

Louvain School of Management

L'influence du marketing genré et des stéréotypes de genre sur le comportement des consommateurs de boissons alcoolisées

Autrices : DUFRANE Kelly et GOLKO Karolina
Promotrice : SINIGAGLIA Nadia
Année académique 2023-2024
Master [120] en sciences de gestion, à finalité spécialisée en décisions marketing tactiques et digitales

Résumé

Le marketing a considérablement évolué, notamment dans la prise en compte du genre. Depuis les années 1960, la segmentation par sexe était courante, mais le concept de « genre » était peu mobilisé. Les années 1970 ont vu l'émergence du terme « genre » dans le marketing, donnant naissance au marketing genré. Cependant, son omniprésence dans notre société actuelle suscite des préoccupations, notamment en raison de ses dérives telles que la taxe rose et l'hypersexualisation de la femme. En conséquence, nous avons consacré notre mémoire sur la pertinence du marketing genré, spécifiquement dans le contexte du marketing des boissons alcoolisées.

Notre question de recherche est la suivante : « Quelle est l'influence du marketing genré et des stéréotypes de genre sur le comportement des consommateurs de boissons alcoolisées ? » L'objectif principal est donc de mettre en évidence les répercussions de la commercialisation genrée des boissons alcoolisées sur les comportements de consommation.

Ce mémoire s'articule en 2 parties. La première partie concerne la revue de littérature dans laquelle nous explorons la littérature existante sur le sujet, définissant le genre, le marketing genré et les stéréotypes de genre, en mettant l'accent sur le secteur des boissons alcoolisées. Le marketing genré dans cette industrie utilise des stratégies spécifiques, influençant la perception de l'alcool en fonction du genre. Les stéréotypes de genre impactent également la consommation, associant l'alcool à la féminité pour les femmes et à la masculinité pour les hommes.

La deuxième partie se concentre sur l'approche empirique. Une pré-enquête qualitative éclaire la méthodologie, guidant la formulation de dix hypothèses testées dans une enquête quantitative. Les résultats confirment six hypothèses, mettant en lumière l'effet significatif d'un texte genré sur la manipulation perçue et l'attitude envers le produit. La manipulation influe sur l'attitude envers l'étiquette, qui à son tour affecte positivement l'attitude envers le produit. De plus, le texte genré influence la perception de stéréotypes. Cependant, la situation d'achat n'a pas d'impact significatif sur l'attitude envers le produit. L'attitude envers le produit, quant à elle, affecte l'intention d'achat.

En conclusion, notre étude démontre l'impact significatif du marketing genré sur la consommation de boissons alcoolisées. Les résultats suggèrent que les aspects genrés de la commercialisation de boissons alcoolisées peuvent influencer non seulement les perceptions, mais aussi les intentions d'achat des consommateurs.

Remerciements

Nous tenons à exprimer notre gratitude envers toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

Tout d'abord, nous souhaitons adresser nos remerciements les plus chaleureux à Madame Nadia Sinigaglia, notre promotrice, pour ses conseils avisés et le temps qu'elle a consacré à la correction de ce mémoire. Son accompagnement et son expertise ont grandement enrichi notre démarche académique.

Nous remercions également Mademoiselle Ophélie Duquesne, dont la contribution a été essentielle à la conceptualisation de notre expérimentation.

À tous les participants qui ont pris part à la pré-enquête qualitative et au questionnaire de notre expérimentation, nous exprimons notre reconnaissance. Sans eux, cette recherche n'aurait pas été possible.

Un merci tout particulier à toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce mémoire et à notre parcours académique.

Enfin, un remerciement tout spécial l'une envers l'autre. Dans le cadre de ce mémoire, nous formions un binôme et notre collaboration a été marquée par une grande solidarité. Nous nous sommes serré les coudes, partageant les hauts et les bas de ce travail exigeant. Cette aventure n'aurait pas été la même sans notre travail d'équipe et surtout notre détermination commune.

Mille mercis à tous,

Kelly Dufrane et Karolina Golko

Table des matières

1	Introduction générale.....	12
2	Revue de littérature	14
2.1	Introduction	14
2.2	Concepts clés	15
2.2.1	Genre	15
2.2.2	Marketing genré	16
2.2.3	Stéréotypes de genre.....	18
2.3	Marketing genré dans l'industrie des boissons alcoolisées	20
2.3.1	Stratégies utilisées	20
2.3.2	Analyse des messages diffusés dans les publicités en fonction du genre de la cible	22
2.4	Effets des stéréotypes de genre sur la consommation de boissons alcoolisées	25
2.4.1	Perception de l'alcool selon le genre et normes sociales	25
2.4.2	Stigmatisation des femmes alcoolisées	25
2.4.3	Consommation d'alcool et manifestations de l'ivresse différenciées selon le genre	26
2.5	Synthèse des résultats de la revue de littérature	27
3	Partie empirique	28
3.1	Introduction	28
3.2	Pré-enquête qualitative	29
3.2.1	Méthodologie	29
3.2.2	Méthode d'analyse des données	32
3.2.3	Synthèse des résultats	32
3.3	Conception des hypothèses de recherche	40
3.3.1	Les effets de la présence d'un texte explicite sur le sentiment de manipulation	40
3.3.2	Les effets du sentiment de manipulation et de l'attitude du consommateur à l'égard de l'étiquette sur l'attitude du consommateur à l'égard du produit	41

3.3.3	Les effets de la présence d'un texte explicite sur la perception de stéréotypes .	42
3.3.4	Les effets des stéréotypes de genre et de la congruence entre le consommateur et le produit sur l'attitude face au produit	43
3.3.5	Les effets de l'attitude du consommateur à l'égard du produit sur l'intention de l'acheter	44
3.4	Analyse empirique	46
3.4.1	Méthodologie	46
3.4.2	Analyse des résultats	51
3.4.3	Conclusion de l'étude empirique.....	62
4	Conclusion générale	64
4.1	Discussion des résultats	64
4.2	Recommandations managériales	66
4.3	Limites de l'étude	68
5	Bibliographie.....	69

Liste des tableaux

Tableau n°1 : Définitions de genre.....	15
Tableau n°2 : Définitions de marketing genré.....	17
Tableau n°3 : Codes du marketing genré inspiré de Grandgirard et Jarrossay (2020).....	18
Tableau n°4 : Traits de caractères et comportements stéréotypés des hommes et des femmes selon leur genre inspiré des travaux de Benoit-Moreau et Delacroix (2020), Duru-Bellat (2017), Grandgirard et Jarrossay (2020) et Tissier-Desbordes et Kimmel (2002).....	19
Tableau n°5 : Messages communiqués dans les publicités de boissons alcoolisées à l'intention des femmes.....	22
Tableau n°6 : Messages communiqués dans les publicités de boissons alcoolisées à l'intention des hommes.....	24
Tableau n°7 : Profil socio-démographique des informants.....	32
Tableau n°8 : Critères généraux influençant la décision d'achat et de consommation évoqués par les informants.....	32
Tableau n°9 : Critères influençant la décision d'achat et de consommation dans le domaine des boissons alcoolisées évoqués par les informants.....	32
Tableau n°10 : Types de boissons alcoolisées achetées et consommées évoqués par les informants.....	33
Tableau n°11 : Critères influençant le choix du type de boissons achetées et consommées évoqués par les informants.....	33
Tableau n°12 : Fréquences d'achat pour soi-même et pour l'entourage et fréquence de consommation personnelle évoquées par les informants.....	33
Tableau n°13 : Fréquences d'achat pour soi-même et pour l'entourage et fréquence de consommation personnelle évoquées par les informants.....	33
Tableau n°14 : Stéréotypes de genre dans le domaine des boissons alcoolisées évoqués par les informants.....	33
Tableau n°15 : Observations de reproches liées à la consommation d'alcool.....	34
Tableau n°16 : Eléments du marketing genré influençant les décisions d'achat de boissons alcoolisées.....	35

Tableau n°17 : Facteurs d'identification d'une boisson alcoolisée à un genre spécifique.....	36
Tableau n°18 : Critères influençant le choix du type de boissons achetées et consommées évoqués par les informants.....	37
Tableau n°19 : Nombre d'informants ayant choisi la boisson destinée à leur genre.....	38
Tableau n°20 : Critères évoqués par les informants pour choisir d'acheter une boisson alcoolisée plutôt qu'une autre	38
Tableau n°21 : Nombre de femmes désignant les publicités comme étant genrées.....	39
Tableau n°22 : Nombre d'hommes désignant les publicités comme étant genrées	39
Tableau n°23 : Design factoriel inter-répondants 3x3.....	47
Tableau n°24 : Echelles de mesures utilisées pour la mesure des variables.....	49
Tableau n°25 : Matrice questions/hypothèses	50
Tableau n°26 : Répondants éliminés suite à la question de manipulation cheks concernant la situation d'achat.	52
Tableau n°27 : Répondants éliminés suite à la question de manipulation cheks concernant le texte explicite.	52
Tableau n°28 : Répartition des répondants selon le groupe expérimental.	52
Tableau n°29 : Indice KMO pour « perception de stéréotypes ».	53
Tableau n°30 : Tableau des valeurs propres et variance expliquée pour « perception de stéréotypes ».....	53
Tableau n°31 : Matrice factorielle avant rotation pour « perception de stéréotypes ».....	53
Tableau n°32 : Matrice factorielle après rotation pour « perception de stéréotypes ».	53
Tableau n°33 : Alpha de Cronbach pour « perception de stéréotypes » pour le facteur « féminité ».....	54
Tableau n°34 : Alpha de Cronbach pour « perception de stéréotypes » pour le facteur « masculinité ».	54
Tableau n°35 : Analyse des échelles de mesure.	54
Tableau n°36 : Statistiques descriptives relatives à la répartition des sujets selon le genre.....	54
Tableau n°37 : Statistiques descriptives relatives à la répartition des sujets selon l'âge.	54

Tableau n°38 : Statistiques descriptives relatives à la répartition des sujets selon la fréquence.	54
Tableau n°39 : Test statistique du Chi-carré afin d'étudier la répartition des sujets selon le genre.	55
Tableau n°40 : Test statistique du Chi-carré afin d'étudier la répartition des sujets selon l'âge.	55
Tableau n°41 : Test statistique du Chi-carré afin d'étudier la répartition des sujets selon la fréquence.	55
Tableau n°42 : Analyse ANOVA de la répartition des sujets selon l'« implication dans la catégorie de produit ».	55
Tableau n°43 : Analyse ANOVA de la répartition des sujets selon les variables de contrôle. .	55
Tableau n°44: Test de normalité pour la variable « Perception de stéréotypes ».	56
Tableau n°45 : Tests de normalité selon Shapiro-Wilk pour l'ensemble des variables.	56
Tableau n°46: Tests de normalité selon Kolmogorov-Smirnov pour l'ensemble des variables.	56
Tableau n°47 : Test de Levene relatif à la variable « sentiment de manipulation ».	56
Tableau n°48 : Test GLM relatif à la variable « sentiment de manipulation ».	57
Tableau n°49 : Test GLM relatif à la variable « sentiment de manipulation » en fonction du « texte explicite » et de la « situation d'achat ».	57
Tableau n°50 : Méthode des moindres carrés relative à la variable « sentiment de manipulation » en fonction du « texte explicite » (1 = sans texte ; 2 = « Pour hommes » ; 3 = « Pour femmes »).	57
Tableau n°51 : Statistiques descriptives relatives à la variable « sentiment de manipulation » en fonction du « texte explicite » et de « situation d'achat ».	57
Tableau n°52 : Analyse ANOVA relative à la variable « sentiment de manipulation » pour les groupes G2, G5 et G8 ayant vu le texte explicite « Pour hommes » (=2).	57
Tableau n°53 : Statistiques descriptives relatives à la variable « sentiment de manipulation » pour les groupes G3, G6 et G9 ayant vu le texte explicite « Pour femmes » (=3).	58

Tableau n°54 : Tableau des coefficients de la régression linéaire de la variable indépendante « sentiment de manipulation » et de la variable dépendante « attitude à l'égard de l'étiquette ».	58
Tableau n°55 : Test de Levene relatif à la variable « attitude à l'égard du produit ».	59
Tableau n°56 : Test GLM relatif à la variable « attitude à l'égard du produit ».	59
Tableau n°57 : Test GLM relatif à la variable « attitude à l'égard du produit » en fonction du « texte explicite » et de « situation d'achat ».	59
Tableau n°58 : Statistiques descriptives relatives à la variable « attitude à l'égard du produit » en fonction du texte explicite (1 = sans texte ; 2 = « Pour Hommes » ; 3 = « Pour femmes »).	59
Tableau n°59 : Tableau des coefficients de la régression linéaire de la variable indépendante « attitude à l'égard de l'étiquette » et de la variable dépendante « attitude à l'égard du produit ».	59
Tableau n°60 : Tableau des coefficients de la régression linéaire des variables indépendantes « texte explicite » et « situation d'achat » et de la variable dépendante « attitude à l'égard du produit ».	59
Tableau n°61 : Tableau des coefficients de la régression linéaire des variables indépendantes « texte explicite », « situation d'achat », « sentiment de manipulation » et « attitude à l'égard de l'étiquette » et de la variable dépendante « attitude à l'égard du produit ».	60
Tableau n°62 : Test de Levene relatif à la variable « perception de stéréotypes ».	60
Tableau n°63 : Test GLM relatif à la variable « perception de stéréotypes ».	60
Tableau n°64 : Test GLM relatif à la variable « perception de stéréotypes » en fonction du « texte explicite » et de « situation d'achat ».	60
Tableau n°65 : Méthode des moindres carrés relative à la variable « perception de stéréotypes » en fonction du « texte explicite » (1 = sans texte ; 2 = « Pour hommes » ; 3 = « Pour femmes »).	60
Tableau n°66 : Statistiques descriptives relatives à la variable « perception de stéréotypes » en fonction du « texte explicite » et « situation d'achat ».	61
Tableau n°67 : Test GLM relatif à la variable « perception de stéréotypes » en fonction du genre.	62

Tableau n°68 : Tableau des coefficients de la régression linéaire des variables indépendantes « texte explicite », « situation d'achat », « perception de stéréotypes » et « congruence entre le consommateur et le produit » et de la variable dépendante « attitude à l'égard du produit ».. 62

Tableau n°69 : Tableau des coefficients de la régression linéaire de la variable indépendante « attitude à l'égard du produit » et de la variable dépendante « intention d'achat »..... 62

Tableau n°70 : Synthèse des résultats obtenus à l'issue des tests statistiques..... 62

Liste des figures

Figure n°1 : Niveaux de typologie basée sur le genre inspiré de Jonveaux (2015).	7
Figure n°2 : Modèle conceptuel développé dans le cadre de cette étude	45

1 Introduction générale

Le domaine du marketing a connu une évolution importante durant les dernières décennies, notamment en ce qui concerne la prise en compte du genre dans les stratégies de commercialisation. Dans les années 1960, pour s'adapter au changement survenant dans la société de consommation, le marketing s'est orienté vers une segmentation basée sur le sexe, cherchant ainsi à cibler individuellement les hommes et les femmes (Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002). De cette manière, les produits segmentés trouvent leur potentiel maximal en répondant aux exigences du genre ciblé tout en allouant des ressources limitées entre ses différents produits genrés afin d'améliorer la rentabilité de l'entreprise (Smith, 1956).

Cependant, le concept de « genre » était encore très peu mobilisé et souvent confondu avec le simple aspect biologique du sexe. Il faudra attendre les années 1970 pour que le terme « genre » commence à être employé dans le domaine du marketing (Burns, 1977). Initialement utilisé pour étudier les comportements de consommation différenciés des hommes et des femmes, il est à l'heure actuelle omniprésent, notamment dans des secteurs tels que les jouets et les vêtements où il n'est plus à démontrer (Ulrich et Tissier-Desbordes, 2013). Son utilisation est d'ailleurs remise en question due aux dérives qu'il entraîne comme par exemples la taxe rose (Jonveaux, 2015 ; Belleflamme 2014 ; Brazs, 2021), l'hypersexualisation de la femme (Perret, 2003) et le renforcement de stéréotypes de genre préjudiciables (Benoit-Moreau et Delacroix, 2020). La déconstruction du genre est un thème qui revient souvent ces dernières années pour affronter ces conséquences néfastes (Andreu, 2016 ; Bettany et al., 2010 ; Landreth Grau et Zotos, 2016 ; Revillard et de Verdalle, 2006).

Face à ces enjeux, notre interrogation s'est naturellement portée sur la pertinence du marketing genré, plus spécifiquement dans un contexte peu exploré jusqu'à présent : le marketing genré des boissons alcoolisées. En tant qu'étudiantes spécialisées en décisions marketing tactiques et digitales, avec un intérêt marqué pour les questions de genre, nous avons entrepris ce mémoire pour examiner l'impact du marketing genré et des stéréotypes de genre sur la consommation de boissons alcoolisées.

La question de recherche qui guide notre mémoire est formulée comme suit :

<p>« Quelle est l'influence du « marketing genré » et des stéréotypes de genre sur le comportement des consommateurs de boissons alcoolisées ? »</p>

Ainsi, l'objectif principal de ce mémoire est de mettre en évidence les répercussions inhérentes à la manière dont les boissons alcoolisées sont commercialisées en fonction du genre et d'analyser l'impact de ces pratiques sur les comportements de consommation.

Pour répondre à cette question, nous avons structuré ce mémoire en deux parties distinctes. La première partie sera consacrée à la revue de littérature dans laquelle nous définirons les concepts clés tels que le genre, le marketing genré et les des stéréotypes de genre, en mettant l'accent sur le secteur des boissons alcoolisées. Nous exposerons également les différentes stratégies de marketing genré mises en place dans cette industrie, ainsi que les effets des stéréotypes de genre sur les habitudes de consommation.

La deuxième partie de notre mémoire concernera l'approche empirique. Nous débuterons par une pré-enquête qualitative afin de recueillir des insights préalables. En nous basant sur les conclusions de cette dernière et sur la littérature existante, nous formulerons des hypothèses qui seront ensuite testées. Enfin, nous procéderons à une analyse approfondie des résultats obtenus et formulerons des recommandations managériales. Cette partie inclura également une discussion sur les limites de notre étude, soulignant l'importance de futures recherches pour une compréhension plus approfondie du marketing genré et de ses implications.

2 Revue de littérature

2.1 Introduction

Cette partie de mémoire est consacrée à notre revue de littérature autour de notre sujet de recherche.

Dans un premier temps, nous mettrons en lumière les concepts clés de notre mémoire qui servent de fondement à notre étude. Nous commencerons par définir le genre, en soulignant sa distinction cruciale avec le sexe biologique. Ensuite, nous examinerons le concept de marketing genré par sa définition, sa typologie, et ses codes spécifiques. Nous terminerons par définir le concept de stéréotypes de genre et par donner des exemples concrets illustrant la façon dont ces stéréotypes se manifestent dans les perceptions liées aux femmes et aux hommes.

Dans un second temps, nous nous concentrerons sur le marketing genré spécifiquement dans l'industrie des boissons alcoolisées. Des aspects tels que les stratégies de marketing utilisées dans ce secteur, notamment la commercialisation de différents types d'alcool en fonction des genres, l'utilisation de packaging genré, l'association à des événements culturels et l'emploi de cadeaux promotionnels seront des éléments soigneusement analysés. Nous décortiquerons également les messages diffusés dans les publicités en fonction du genre ciblé.

Dans un troisième temps, nous examinerons les effets des stéréotypes de genre sur la consommation de boissons alcoolisées. Cette exploration englobera les perceptions de l'alcool selon le genre et les normes sociales associées. Nous aborderons également la stigmatisation des femmes liée à leur consommation d'alcool et analyserons les divergences de perceptions en termes de consommation d'alcool et de manifestations de l'ivresse en fonction du genre.

Dernièrement, nous clôturerons cette revue de littérature par une synthèse des résultats de la revue de littérature. Celle-ci offrira une vision intégrée des idées, des controverses et des découvertes issues de la littérature existante.

2.2 Concepts clés

Cette section explore les concepts clés qui seront exploités tout le long de notre mémoire. Nous aborderons trois aspects essentiels : le genre, le marketing genré et les stéréotypes de genre.

2.2.1 Genre

Dans cette première partie, nous allons nous concentrer sur le concept du genre à travers les définitions de divers auteurs et nous établirons la distinction entre cette notion et celle de sexe.

2.2.1.1 Définition du genre

Définir le concept de genre est complexe. En effet, lors de nos recherches, nous avons pu constater que la plupart des auteurs abordent cette question à partir de leurs propres perspectives. Afin de définir ce terme clé pour notre mémoire, nous avons rassemblé les définitions de plusieurs auteurs dans le tableau n°1 (annexe n°1). Ces définitions permettent de comparer les points de convergence et de divergence afin d'obtenir la définition la plus claire et complète possible du genre.

Nous allons d'abord nous attarder sur les convergences. En premier lieu, nous pouvons noter que presque toutes ces définitions abordent la notion de masculinité et féminité à l'exception de la définition de Spence (1984). Nous pouvons donc déduire comme premier élément que le genre permet de catégoriser les individus en fonction de leur degré de féminité et de masculinité.

Deuxièmement, Benoit-Moreau et Delacroix (2020, p. 16) et Burr (1998, p. 10) font référence au genre comme étant une construction sociale. En effet, les premiers parlent de « *l'influence de la **société** dans la construction du féminin et du masculin* » et le second de « *l'ensemble des caractéristiques et comportements qu'une **société** donnée associe et attend...* ». Nous voyons donc que le genre provient d'une construction de la société et non de quelque chose qui serait acquis comme le sexe. A cet effet, Benoit-Moreau et Delacroix (2020, p. 16), distinguent le genre du sexe en disant qu'il est « *au-delà du sexe biologique* ». Nous reviendrons sur ces différences entre genre et sexe dans le point 2.2.1.2 Différence entre sexe et genre.

Au niveau des divergences, Tissier-Desbordes et Kimmel (2002, p. 2), quant à eux, abordent la dimension sociologique du genre. Selon eux, « *le genre influence ou détermine l'image de soi, le statut social, les buts...* ». Bereni et al. (2012), abordent également la notion de hiérarchisation. De leur point de vue, la classification des personnes selon leur genre entrainerait une hiérarchisation des individus sur base de ces critères. En se basant sur cet héritage, quatre aspects essentiels de la recherche liée au genre sont mis en évidence :

1. Le genre est une construction sociale qui remet en question des notions essentialistes de différences entre les sexes, impliquant un apprentissage tout au long de la vie sur le comportement socialement attendu d'une femme ou d'un homme.
2. Le genre est un construit relationnel dans lequel les caractéristiques associées à chaque sexe sont socialement construites dans des relations d'opposition. Les études de genre portent donc autant sur les femmes et le féminin que sur les hommes et le masculin.
3. Le genre est une relation de pouvoir, impliquant une hiérarchie de répartition inégale des ressources économiques, politiques et symboliques entre les hommes et les femmes.
4. L'analyse du genre devrait tenir compte de son chevauchement avec d'autres relations de pouvoir telles que la classe sociale, le sexe, la race et l'âge.

Spence (1984) complète la définition du genre en l'identifiant comme étant multifactoriel, c'est-à-dire basé non pas sur un unique facteur mais sur une interaction complexe de plusieurs facteurs biologiques, psychologiques et sociaux qui influencent le comportement des individus selon le contexte.

En conclusion, nous pouvons définir le genre comme une combinaison de facteurs, indépendants du sexe biologique, permettant à la société de catégoriser et hiérarchiser les individus en fonction de leur degré de féminité et masculinité.

2.2.1.2 Différence entre sexe et genre

Pour bien comprendre la définition du genre, il est important de distinguer ce dernier du sexe avec lequel il est souvent confondu. En fait, bien qu'ils soient souvent utilisés pour décrire des choses similaires, ce sont deux concepts très différents. Contrairement au genre, comme nous l'avons défini précédemment, le « *sexe* » est un mot qui fait référence aux différences biologiques entre mâles et femelles » (Oakley, 1972, p. 115). Ces dires sont appuyés par Tissier-Desbordes et Kimmel (2002, p. 2) qui définissent le sexe comme étant « *une différence biologique entre l'homme et la femme* », reposant ainsi sur des caractéristiques physiques. Nous nous apercevons donc que lorsque nous parlons de sexe, nous faisons uniquement référence aux attributs physiques d'une personne.

2.2.2 Marketing genré

Dans cette deuxième partie, nous développerons le terme de marketing genré en trois points. Dans un premier temps, nous définirons ce concept clé. Ensuite, nous analyserons sa typologie. Pour finir, nous ferons un point sur les codes utilisés par les entreprises avec cette stratégie.

2.2.2.1 Définition du marketing genré

Afin de définir le terme de marketing genré, nous avons rassemblé dans le tableau n°2 (annexe n°2) les quelques définitions trouvées de plusieurs auteurs. Malheureusement, le terme lui-même n'est que peu défini par les auteurs. Par conséquent, nous avons analysé les concepts clés dans chacune d'entre elles et avons élaboré notre propre définition.

Grâce à ces définitions, nous pouvons retenir les concepts clés de « stratégie commerciale » et de « segmentation par le genre ». Par conséquent, nous pouvons définir le marketing genré comme une stratégie commerciale utilisée pour segmenter le marché cible sur base du critère du genre, à savoir les hommes et les femmes. Cette approche s'appuie sur les connaissances issues des recherches sociales sur le genre, dans le but d'optimiser les profits de l'entreprise.

2.2.2.2 Typologie

L'utilisation du genre comme critère de segmentation en marketing se fait selon une typologie à trois niveaux, selon Jonveaux (2015). La figure n°1 (annexe n°3), représente ces trois typologies et détermine à quel niveau un produit genré appartient.

Le premier niveau concerne les produits physiologiquement sexués qui se basent sur les différences physiologiques, biologiques ou morphologiques entre les hommes et les femmes. Cela va au-delà de la simple différenciation économique, car il s'agit d'adapter les produits aux besoins spécifiques de chaque genre, ce qui entraîne des produits distincts. Les exemples les plus probants sont les soutien-gorge et les protections périodiques pour les femmes (Grandgirard et Jarrossay (2020) ainsi que les préservatifs pour les hommes (Pleck et al. (1993).

Le deuxième niveau représente les produits genrés. Ici, la différenciation repose sur un besoin socialement construit qui ne relève pas uniquement de l'ordre biologique, contrairement au niveau précédent. Le parfait exemple étant celui des vêtements qui, malgré les coupes adaptées aux aspects morphologiques des deux genres, répondent au besoin de genre socialement construit. C'est le cas des jupes qui sont le fruit d'une demande des femmes et des cravates destinées aux hommes. « *Le fait d'avoir des testicules et de la barbe ou des seins et des ovaires ne saurait en rien fournir l'explication de ce que certains humains portent des cravates et d'autres des jupes* » (Guionnet et Neveu, 2004, p. 5).

Le troisième et dernier niveau regroupe les produits économiquement genrés. A ce niveau, la différenciation se fait sur des produits globalement identiques sans correspondre à des besoins différents. De cette façon, cela représente un moyen supplémentaire d'ouvrir de nouveaux marchés en les segmentant, s'ajoutant ainsi à d'autres types de différenciation classiques. Pour

Cochoy (2002, p. 359), « *Pour diversifier leurs productions et pour trouver de nouveaux créneaux, les entreprises eurent l'idée de "segmenter" leur marché en fonction des caractéristiques sociographiques des populations, c'est-à-dire d'inventer une pluralité de clients dans la texture jadis homogène du marché* ».

2.2.2.3 Codes du marketing genré

Le marketing genré est un art complexe dans lequel différents codes s'entremêlent pour créer une identité genrée pour un produit. Grandgirard et Jarrossay (2020) expliquent ces codes à travers les couleurs utilisées, les formes et design, les matières, les visuels employés, les champs lexicaux appliqués, la typographie, les odeurs, les formules et les textures, comme c'est le cas pour les produits d'hygiène et de bien-être. Sur base des travaux de Grandgirard et Jarrossay (2020), nous avons donc dressé un tableau synthétique (tableau n°3, annexe n°4) reprenant chacun des codes du marketing genré appliqués aux hommes et aux femmes.

2.2.3 Stéréotypes de genre

Nous terminons ce tour des concepts clés avec les stéréotypes de genre. Pour ce faire, nous les définirons et listerons les stéréotypes existants dans la littérature.

2.2.3.1 Définition des stéréotypes de genre

Selon Williams (1981), le stéréotype est le terme donné à la tendance humaine à faire des prédictions et des généralisations excessives sur des personnes ou des objets en se basant sur une expérience limitée. Ainsi, ce sont les « *croyances partagées concernant les caractéristiques personnelles d'un groupe de personnes, généralement des traits de personnalité, mais aussi des comportements* » qui définissent les stéréotypes (Duru-Bellat, 2017, p. 24).

En conséquence, des stéréotypes liés au genre ont émergé en raison de la structure binaire autour des pôles hommes et femmes (Benoit-Moreau et Delacroix, 2020). Selon Eagly (1987), ce sont plutôt les rôles socialement définis qui créent des différences comportementales et conduisent à des perceptions stéréotypées des hommes et des femmes.

Ainsi les stéréotypes « *balisent les cadres d'interprétation du monde et des relations sociales* » et « *ont des effets sur la circulation et la modification des savoirs, en passant par des vecteurs d'imaginaires et d'idéologies politiques* » (Lehmans, 2018, p. 217).

Les avantages de ce processus étant la réduction de l'ambiguïté et l'interprétation assez rapide et facile (Williams, 1981) voire quasi automatique (Duru-Bellat, 2017) des personnes et des objets. Néanmoins, cela présente également des inconvénients à savoir une évaluation trop

simpliste de la réalité, la formation de préjugés et la création de comportements discriminatoires. De plus, il est important de souligner que les stéréotypes ne sont pas une vérité absolue, car l'expérience d'un individu peut démontrer qu'un stéréotype n'est pas vérifié (Williams, 1981).

2.2.3.2 Stéréotypes de genre existants

La littérature regorge d'exemples de stéréotypes reposant sur le genre, tant au niveau des adjectifs que chacun se voit attribuer que des comportements types qu'ils doivent adopter en société. Le tableau n°4 (annexe n°5) les indique à titre indicatif selon Benoit-Moreau et Delacroix (2020), Duru-Bellat (2017), Grandgirard et Jarrossay (2020) et Tissier-Desbordes et Kimmel (2002). Ainsi les hommes sont perçus comme étant forts, rationnels, leaders et tournés vers eux-mêmes alors que les femmes sont perçues plutôt comme étant fragiles, sensibles, dépendantes et tournées vers les besoins des autres.

Ces stéréotypes sont repris dans la communication. De ce fait, les dimensions associées aux femmes et aux hommes dans les narrations publicitaires sont la vulnérabilité et l'indépendance, l'objet et le sujet, le corps et l'esprit, la soumission et la dominance, ainsi que les normes associées à l'apparence physique (Ourahmoune et al., 2014).

2.3 Marketing genré dans l'industrie des boissons alcoolisées

Dans cette section, nous aborderons le sujet du marketing genré dans l'industrie des boissons alcoolisées en deux parties distinctes. Tout d'abord, nous mettrons en lumière les stratégies employées pour cibler spécifiquement les consommatrices. Ensuite, nous procéderons à une analyse approfondie des messages véhiculés dans les publicités en fonction du genre visé.

2.3.1 Stratégies utilisées

Dans cette section, nous examinerons les différentes stratégies utilisées par l'industrie des boissons alcoolisées pour cibler les consommatrices.

2.3.1.1 Types d'alcool commercialisés en fonction du genre

L'industrie des boissons alcoolisées a connu ces dernières décennies le développement d'une industrie de la boisson féminisée, visant à attirer les consommatrices. Ces produits comprennent les alcopops, des « *boissons sucrées préemballées à base de vodka ou de rhum* », également appelées « *chick beer* » (Johnston, 2015, p. 101). Des produits comme la vodka Skinnygirl, le vin Mommyjuice et la vodka aromatisée aux baies ont été conçues spécialement pour plaire aux femmes. Ces boissons sont devenues de plus en plus populaires (Johnston, 2015).

Parallèlement, « *Des boissons de haute qualité sont également produites, qui reflètent une image sophistiquée et sont censées attirer les femmes professionnelles qui recherchent la sophistication dans les boissons alcoolisées* » (EUCAM, 2008, p. 6). Par exemple, l'industrie observe le développement de bières de spécialité, comme des « *bières aromatisées au chocolat et aux fruits* », qui sont conçues spécifiquement pour répondre aux goûts des femmes (McCreanor et al., 2005, p. 23).

Cependant, certaines boissons sont associées à une image masculine. La bière, en particulier, est souvent considérée comme masculine et rude. Les pintes de bière sont souvent associées aux hommes seuls dans les pubs. Toutefois, il convient de noter que la bière n'est pas consommée exclusivement par les hommes et que de nombreuses femmes choisissent également de boire de la bière. Ainsi, certaines femmes optent parfois pour des options plus féminines comme la bière aux fruits ou le cidre, cherchant ainsi à rendre leur expérience de consommation de bière plus féminine (Nicholls, 2016).

L'évolution des goûts et des préférences des consommateurs a également influencé les pratiques de marketing de l'alcool. Les vins et les cocktails sont souvent considérés comme des boissons féminines et élégantes (Nicholls, 2016). De plus, les développements récents en matière de bières sans alcool et de vins à faible teneur en alcool visent à répondre aux besoins d'un éventail

de groupes, y compris les femmes (De Bruijn et al., 2018). En d'autres termes, ces produits offrent des alternatives plus légères et s'adaptent aux préférences de consommation actuelles.

Ainsi, l'industrie des boissons alcoolisées a adopté des stratégies marketing genrées en proposant des produits spécifiquement conçus pour séduire les consommatrices tout en conservant des stéréotypes associés à certains types de boissons.

2.3.1.2 Packaging genré

La notion de packaging genré dans l'industrie des boissons alcoolisées soulève des questions intéressantes quant à la manière dont les produits sont présentés et perçus par les consommatrices. Une tendance récurrente est d'associer les produits d'alcool destinés aux femmes à des caractéristiques telles que la douceur, la beauté et la couleur rose (Jacobs et Tyree, 2013 ; Johnston, 2015).

Les études menées par Atkinson et al. (2016, p. 96) mettent également en évidence que « *les jeunes femmes font attention à l'esthétique des boissons et associent les marques considérées comme "agréables" et "jolies" à la féminité* ». Cela souligne l'importance de l'apparence visuelle des produits et des emballages dans la création d'une identité de genre spécifique pour les boissons alcoolisées destinées aux femmes.

Par ailleurs, certaines boissons alcoolisées sont perçues comme plus masculines ou féminines comme mentionné précédemment. Cette distinction est souvent liée à l'apparence visuelle de la boisson et aux couleurs qui lui sont associées (Nicholls, 2016).

Dans le cadre de la stratégie de marketing genré, certaines marques ont développé « *des emballages spécialement conçus pour les femmes* ». Un exemple de cela est la Heineken Slimcan, une bière au format plus fin pour une consommation en petite quantité plus adaptée aux femmes (De Bruijn et al., 2018, p. 12).

2.3.1.3 Association à des événements culturels

Depuis les années 1990, une féminisation notable des produits alcoolisés, des lieux de consommation et de la culture de la boisson a été observée, avec un ciblage spécifique des femmes à travers différentes stratégies marketing (Atkinson et al., 2019, p. 11). Pour ce faire, « *les publicités associent les boissons alcoolisées à des occasions spéciales telles que la Saint-Valentin ou les fêtes féminines afin d'attirer les consommatrices* » (De Bruijn et al., 2018, p. 13).

D'un autre côté, certaines marques s'impliquent dans des activités et des événements culturels liés aux hommes, notamment en parrainant des événements sportifs comme le football. Cette combinaison peut renforcer le caractère masculin de ces marques et influencer les décisions des consommateurs. En effet, les jeunes femmes ont témoigné consommer rarement les marques de bières associées à des événements culturels masculins « *et ont renforcé les "différences" entre les sexes dans le choix des marques , par exemple en qualifiant d' "étrange" la consommation de marques "féminines" par les hommes.* » (Altkinson et al., 2016, p. 96).

2.3.1.4 Utilisation de cadeaux promotionnels

La stratégie consistant à associer des accessoires aux boissons alcoolisées est un moyen couramment utilisé pour attirer l'attention des femmes et introduire de nouveaux produits sur le marché. De Bruijn et al. (2018, p. 13) soulignent cette tendance en mentionnant des exemples : « *on peut citer les bijoux sur les bouteilles de vin Hello Kitty ou la bière Heineken vendue avec du rouge à lèvres* ». En parallèle, l'EUCAM (2008) observe que les annonceurs de boissons alcoolisées utilisent des cadeaux promotionnels tels que des sacs à main, du maquillage et des chaussures dans leurs pratiques marketing.

Le but de cette approche est de créer un lien entre la boisson alcoolisée et les accessoires féminins pour offrir une expérience de consommation plus attrayante pour les femmes.

2.3.2 Analyse des messages diffusés dans les publicités en fonction du genre de la cible

Dans cette section, nous analyserons les différentes études portant sur les messages diffusés dans les publicités de boissons alcoolisées en fonction du genre de la cible.

2.3.2.1 Publicités ciblant les femmes

Les marques de boissons alcoolisées adoptent des stratégies de communication spécifiques pour cibler les femmes et les encourager à consommer leurs produits. L'analyse des messages communiqués dans les publicités, telle que présentée dans le tableau n°5 de l'annexe n°6, met en évidence plusieurs thèmes utilisés par les annonceurs.

Johnston (2015) suggère une association entre la consommation excessive d'alcool et la représentation de l'égalité entre les genres. Cette approche vise à encourager les femmes à adopter des comportements de consommation similaires à ceux des hommes, en insistant sur l'idée que la consommation d'alcool peut être un moyen d'affirmer l'égalité dans certains contextes sociaux.

Une autre approche concerne l'apparence physique, comme souligné par Day (2003). Les annonceurs cherchent à amener les femmes à associer la consommation d'alcool à leur féminité et à leur apparence physique, en mettant en avant des boissons qui les rendent « sexy » et « belles ». Beccaria et al. (2017) soulignent également l'importance de l'apparence physique à travers les vêtements et le style vestimentaire.

Les publicités visent également à créer une image sociale attrayante, utilisant des mannequins féminins en tant que modèles d'aspiration (EUCAM, 2008). Les publicités mettent en avant l'idée de « *boissons appropriées lorsqu'on est "avec les filles"* » (Emslie et al., 2014, p. 440) et « *représentent souvent des jeunes femmes qui boivent dans des groupes exclusivement féminins au sein de la sphère domestique* » (Griffin et al., 2018, p. 3). Ces stratégies visent à renforcer le sentiment d'appartenance et à créer des associations positives entre la consommation de ces produits et le fait d'appartenir à un groupe socialement valorisé.

De plus, certaines marques proposent des boissons faibles en calories ou en glucides comme une alternative aux boissons standards. En utilisant l'idéal de la minceur féminine, ces publicités influencent le choix de la marque en proposant des options de boissons qui correspondent aux préoccupations liées à l'apparence physique des femmes (Mackiewicz, 2012).

Les marques explorent également la dimension de la sexualité « *en utilisant des hommes séduisants dans leurs publicités* » (EUCAM, 2008, p. 8). De surcroît, certaines publicités représentent la consommatrice comme étant hypersexuelle (Beccaria et al., 2017). Ces messages cherchent à créer une association positive entre la consommation de ces produits et la satisfaction des désirs sexuels des femmes.

Carah (2014) aborde l'utilisation de questions liées à l'attractivité masculine, à l'engagement dans des répondeurs de conversation stéréotypés, la notion de « soirée entre filles » et à la consommation de marques comme « récompense » après des activités dites féminines. Ces stratégies cherchent à créer une connexion émotionnelle avec les femmes en mettant en avant des situations auxquelles elles peuvent s'identifier.

Lyons et al. (2006, p. 227) établissent un lien entre la consommation d'alcool des femmes et le « *fait de travailler dur, d'avoir une vie professionnelle, de sortir avec des amis, de se détendre ou d'aller danser* ». Les femmes qui consomment ces produits sont souvent décrites comme professionnelles, attirantes, sophistiquées et compétentes. Ces messages cherchent à positionner la consommation de ces produits dans le cadre d'une vie moderne et épanouie pour les femmes, créant ainsi une image positive et valorisée de l'expérience de consommation.

2.3.2.2 Publicités ciblant les hommes

Les publicités de boissons alcoolisées destinées aux hommes véhiculent différents messages qui contribuent à construire une image spécifique de la masculinité. L'analyse des messages utilisés dans la publicité, tels que résumés dans le tableau n°6 (annexe n°7), révèle plusieurs messages clés.

Selon Lyons et al. (2006, p. 227), « *la manière dont la consommation d'alcool est décrite dans les magazines masculins est moins liée aux rôles masculins traditionnels (travail acharné, professionnalisme, sphère publique) qu'à des métaphores de combat et de guerre* ». Cette utilisation de la métaphore implique une association entre masculinité et force, établissant ainsi un lien entre la consommation d'alcool et les attitudes attribuées à la masculinité traditionnelle.

Les idéaux de masculinité sont également mis en avant dans les publicités de boissons alcoolisées. State (1992) déclare que ces publicités comportent des archétypes masculins tels que les athlètes, les cow-boys et les séducteurs. Ces images font le lien entre la consommation d'alcool et une masculinité forte, charismatique et attrayante.

Hall et Kappel (2018) soutiennent que la publicité pour l'alcool présente les hommes comme des créateurs et des dominateurs sociaux. Cela renforce leur position de pouvoir et présente une image de leadership et de contrôle. Selon State (1992), Hall et Kappel (2018), les hommes sont souvent présentés comme ayant un pouvoir sur leur environnement, y compris les objets et les personnes qui s'y trouvent, notamment les femmes. Cette position encourage les stéréotypes de genre et perpétue l'idée d'un pouvoir et d'une autorité masculine.

Messner et Montez de Oca (2005) soutiennent que certaines publicités mettent l'accent sur la masculinité fragile, montrant des hommes au bord de la dévalorisation mais sauvés par leurs amis masculins. Cela peut favoriser une dynamique où la masculinité est perçue comme vulnérable et nécessitant le soutien des pairs pour être préservée.

En conclusion, les publicités de boissons alcoolisées ciblant les femmes et les hommes véhiculent des messages distincts qui contribuent à façonner des images spécifiques de la féminité et de la masculinité.

2.4 Effets des stéréotypes de genre sur la consommation de boissons alcoolisées

Ce point de notre mémoire examine l'impact des stéréotypes de genre sur la consommation de boissons alcoolisées, en se concentrant sur les perceptions de l'alcool selon le genre et les normes sociales, la stigmatisation des femmes buveuses, et les différences dans les manifestations de l'ivresse.

2.4.1 Perception de l'alcool selon le genre et normes sociales

Les perceptions des boissons alcoolisées varient en fonction du genre. Dans les sociétés rurales et traditionnelles, les femmes sont souvent exclues de la consommation d'alcool et de l'ivresse (Le Guirriec, 1990), alors que cette dernière est réservée aux hommes et joue un rôle cérémoniel et intégrateur (INPES, 2003 ; Rehfisch, 1987 ; Hongrois, 1989). En revanche, chez les femmes, la consommation excessive d'alcool est associée à une diminution de la retenue sexuelle, ce qui est stigmatisé socialement (Depostis, 2000).

Les normes sociales jouent un rôle clé dans la consommation d'alcools, où « *la différenciation des pratiques selon le sexe témoigne de la hiérarchie entre le masculin et le féminin et des relations de pouvoir entre les hommes et les femmes* » (Gaussot et al., 2015, p. 153). Des recherches ont démontré que l'alcool est lui-même un produit culturellement genré, servant de symbole du genre : « *le boire construit (en partie) le genre, il est un accessoire, un signe extérieur de virilité, un élément d'apparat masculin à l'instar du maquillage* » (Gaussot et al. 2015, pp. 153-154).

La sobriété, quant à elle, est considérée comme « *une expression de la féminité, de la pureté et de la sécurité* » (Beck et al., 2006, pp. 143-144). Par conséquent, les hommes considèrent la consommation d'alcool comme « *un signe de virilité, de résistance ou un terrain de compétition* », tandis que les femmes sont poussées à la modération pour préserver leur réputation sociale (Brini et Carnino-Ilutovich, 2004, p. 387).

2.4.2 Stigmatisation des femmes alcoolisées

Bien que l'ivresse se démocratise, ses effets négatifs sont souvent associés à une supposée fragilité féminine tels que la tristesse, la perte de conscience, les vomissements et les comportements extravertis (Pecqueur, et al., 2016). Cette perception de fragilité conduit les femmes à manifester leur ivresse différemment des hommes, reflétant ainsi « *l'existence d'un rapport social inégalitaire qui bénéficie structurellement aux hommes* » (Guionnet et Neveu, 2004, pp. 243-244).

De plus, les femmes qui s'alcoolisent à l'excès sont stigmatisées et considérées comme perdant leur féminité (Salle, 2013). La perception de la femme alcoolique remet en question les normes de genre, car l'alcoolisme était historiquement associé aux hommes jusqu'à ce que l'alcoolisme féminin soit mis en avant (Clément et Membrado, 2001).

Les stéréotypes de genre renforcent également la différenciation entre les genres en ce qui concerne l'exposition au risque de développer une mauvaise réputation. En général, les femmes sont plus soumises à la pression sociale et aux stéréotypes de genre si elles dépassent les normes de consommation attendues, car « *l'ivresse reste symboliquement une pratique masculine* » (Pecqueur et al., 2016, p. 47).

2.4.3 Consommation d'alcool et manifestations de l'ivresse différenciées selon le genre

Ces perceptions genrées à l'égard de l'alcool ont des implications sur les habitudes de consommation. Les hommes sont plus susceptibles de boire davantage et de manière plus excessive et régulière que les femmes (Lambrette, 2014).

Dans le cadre de la consommation d'alcool chez les femmes, les recherches de Ngokwey (1987) et Rey-Hulman (1989) ont montré une différenciation des types de boissons consommées. « *La culture du vin semble accueillir d'autant plus favorablement les femmes qu'elles véhiculent des normes plus conformes avec les valeurs actuelles du vin. Elles symbolisent les valeurs de modération et de séduction* » (Gaussot et al., 2015, pp. 166-167). Les normes sociales suggèrent ainsi que l'ivresse est tolérée, voire attendue, chez les hommes, alors que la consommation d'alcool chez les femmes tend à être plus discrète (Pecqueur et al., 2016).

Cependant, les mentalités évoluent et les différences entre les genres tendent à disparaître, entraînant une approche moins différenciée de la consommation d'alcool (Moreau et Pecqueur, 2009 ; Adrenaline, 2011).

2.5 Synthèse des résultats de la revue de littérature

Après avoir examiné la littérature concernant nos trois concepts clés, à savoir le genre, le marketing genré et les stéréotypes de genre, mais aussi plus spécifiquement du marketing genré et les effets des stéréotypes de genre dans le cadre des boissons alcoolisées, nous pouvons maintenant synthétiser les éléments principaux.

Premièrement, le genre, à différencier du sexe, est une combinaison de facteurs, indépendants du sexe biologique, permettant à la société de catégoriser et hiérarchiser les individus en fonction de leur degré de féminité et masculinité. Comprendre et reconnaître cette distinction est primordial, car le genre est une dimension universelle de l'expérience humaine étudiée dans de nombreuses disciplines et au cœur des mouvements pour l'équité et la justice sociale.

Deuxièmement, le marketing genré est une stratégie commerciale de segmentation par le genre répondant à des codes bien spécifiques.

Troisièmement, les stéréotypes de genre sont des croyances partagées sur les hommes et les femmes, visant à réduire les ambiguïtés et les incertitudes dans les interactions quotidiennes avec autrui. Ces stéréotypes sont repris dans la communication publicitaire.

Quatrièmement, le marketing genré est utilisé dans l'industrie des boissons alcoolisées via quatre stratégies marketing. Ainsi, des alcools différents sont commercialisés en fonction des genres ciblés, avec l'utilisation d'un packaging spécifique adressé aux deux genres, une association à des événements culturels qui sont perçus différemment et l'utilisation de cadeaux promotionnels. De plus, en analysant les messages diffusés dans les différentes publicités à destination des femmes et des hommes, nous remarquons que la consommation d'alcool par les femmes est associée à la féminité, à l'apparence physique et à l'épanouissement social, tandis que par les hommes, elle est associée à la force, à la masculinité charismatique et au leadership.

Cinquièmement, les stéréotypes de genre ont un impact réel sur la consommation de boissons alcoolisées. La perception de l'alcool est intégrée par le genre et les normes sociales, avec une consommation masculine associée à l'intégration sociale, tandis que chez les femmes, elle est stigmatisée en raison de son lien avec une moindre retenue sexuelle et remet en question les normes de genre. Cela renforce ainsi la pression sociale et les stéréotypes liés à la consommation d'alcool. De surcroît, les hommes sont plus enclins à boire davantage et de manière plus excessive alors que pour les femmes sont plus discrètes sur la question.

3 Partie empirique

3.1 Introduction

S'appuyant solidement sur l'assise construite par notre exploration de la revue de littérature, nous portons désormais notre attention sur la sphère empirique de cette étude.

Premièrement, nous exposerons la méthodologie appliquée lors de notre pré-enquête qualitative en décrivant les objectifs poursuivis et en exposant en détail le déroulement des entretiens avec nos informants. Nous dévoilerons la structure de notre guide d'entretien ainsi que la composition de notre échantillon découlant de ces entretiens. Par la suite, nous expliquerons la méthode d'analyse des données obtenues pendant ces entretiens. Pour finir, une synthèse des résultats issus de cette pré-enquête viendra parachever cette pré-enquête.

Deuxièmement, nous émettrons dix hypothèses sur base de la littérature existante et des conclusions tirées de notre pré-enquête. Celles-ci seront subdivisées en cinq axes distincts de la manière suivante :

- Les effets de la présence d'un texte explicite sur le sentiment de manipulation ;
- Les effets du sentiment de manipulation et de l'attitude du consommateur à l'égard de l'étiquette sur l'attitude du consommateur à l'égard du produit ;
- Les effets de la présence d'un texte explicite et de la situation d'achat sur la perception de stéréotypes ;
- Les effets des stéréotypes de genre et de la congruence entre le consommateur et le produit sur l'attitude face au produit ;
- Les effets de l'attitude du consommateur à l'égard du produit sur l'intention de l'acheter.

Troisièmement, nous détaillerons notre démarche d'analyse empirique. De cette manière, nous ferons part de la méthodologie adoptée en exposant le design expérimental de l'étude. La conception des stimuli du scénario fictif et visuel sera dévoilée, tout comme l'élaboration du questionnaire, qui inclut une variété d'échelles soigneusement sélectionnées. Nous aborderons aussi la composition de notre échantillon et la méthode de recueil utilisée afin de recueillir les données. Ensuite, nous expliquerons le procédé de l'analyse des résultats obtenus. Enfin, nous conclurons cette étude empirique en mettant en lumière les résultats de nos recherches.

3.2 Pré-enquête qualitative

Pour notre pré-enquête qualitative, nous détaillerons la méthodologie adoptée pour garantir la bonne réalisation de nos entretiens. Ensuite, nous expliquerons le processus d'analyse des données recueillies. Pour finir, nous synthétiserons ces données.

3.2.1 Méthodologie

Concernant la méthodologie, nous détaillerons les objectifs poursuivis lors des entretiens. Par la suite, nous énumérons les raisons du choix des entretiens semi-dirigés en décrivant attentivement leur déroulement. Nous exposerons également la structure du guide d'entretien. Enfin, nous présenterons en détail la composition de l'échantillon résultant des entretiens.

3.2.1.1 Objectifs de la pré-enquête qualitative

La pré-enquête qualitative que nous avons réalisée vise à atteindre quatre objectifs clés pour compléter la revue de littérature et élaborer des hypothèses de recherche solides.

Premièrement, nous voulons comprendre en profondeur le phénomène étudié. L'approche qualitative est privilégiée lorsque nous disposons d'informations limitées sur un phénomène (Donalek et Soldwisch, 2004) et lorsqu'il s'agit d'une nouvelle problématique (Jamshed, 2014 ; Malhotra et al., 2012).

Deuxièmement, nous explorons les motivations, les attitudes et les sentiments des individus à l'égard d'un sujet (D'Astous, 2010). En utilisant des entretiens, nous pouvons recueillir des données plus riches et nuancées sur les raisons derrière les attitudes et les comportements des consommateurs de boissons alcoolisées.

Troisièmement, nous examinons le sens accordé aux mots et aux discours des participants afin de détecter les sens qu'ils donnent à la problématique étudiée (Miles et Huberman, 1994). En comprenant les interprétations des consommateurs concernant le marketing genré et les stéréotypes de genre liés aux boissons alcoolisées, nous sommes en mesure de mieux comprendre comment ces facteurs influencent leur décision d'achat et de consommation.

Quatrièmement, nous formulons des hypothèses de recherche grâce à la pré-enquête qualitative en clarifiant certaines problématiques et en identifiant de nouvelles pistes de recherche (Boutin, 2019).

Concrètement, notre pré-enquête nous permettra de recueillir les informations concernant les facteurs qui influencent les choix de consommation de boissons alcoolisées chez les participants, les attitudes et les comportements des consommateurs de boissons alcoolisées en

lien avec les stéréotypes de genre, la perception des consommateurs à l'égard du marketing genré dans l'industrie des boissons alcoolisées et enfin les facteurs liés au marketing genré qui influencent la décision d'achat des boissons alcoolisées.

3.2.1.2 Méthode de collecte : entretiens semi-dirigés

Dans le cadre de notre étude, nous avons décidé de réaliser des entretiens individuels semi-directifs, une approche largement utilisée en recherche qualitative (Mason, 1994) et les plus efficaces quand le sujet de la recherche requiert une forte introspection (Delacroix et al., 2021 ; DiCicco Bloom et Crabtree, 2006).

D'après Salaün et Muet (2008, p. 43), « *La méthode des entretiens semi-directifs individuels en face-à-face est souvent la plus intéressante pour réaliser une étude de besoins auprès des utilisateurs potentiels* ». Ceci permet d'orienter la discussion sur les thèmes de l'enquête tout en laissant une grande liberté d'expression à l'interviewé (Blanchet et al., 1985).

Ces entretiens sont menés en une seule fois pour chaque interviewé pour une durée de trente minutes à plus d'une heure, et sont généralement programmés à l'avance pour un moment choisi (DiCicco Bloom et Crabtree, 2006) et un lieu déterminé (Delacroix et al., 2021). Nos interviews ont duré en moyenne 60 minutes et se sont déroulées soit au domicile du répondant soit à distance via le logiciel Teams.

De plus, nos différents entretiens semi-dirigés ont été enregistrés à chaque entrevue. En effet, les notes prises durant un entretien sont relativement peu fiables car il est possible de manquer certains points clés. Cela permet aussi de se concentrer plus facilement sur le contenu de l'entretien et sur les messages non-verbaux (Jamshed, 2014).

3.2.1.3 Élaboration d'un guide d'entretien semi-dirigé

Notre guide d'entretien (annexe n°8) a été élaboré en suivant les recommandations de Delacroix et al. (2021) pour assurer une approche systématique de l'enquête. Il comprend quatre étapes à savoir l'introduction, le début de l'entretien, la phase de réponse et la conclusion.

Lors de la phase d'introduction, nous présentons le sujet de manière générale, en évitant tout biais susceptible d'influencer les réponses des informants. Il est important d'être suffisamment évasif pour ne pas risquer d'influencer les réponses des participants (Delacroix et al., 2021).

Au début de l'entretien nous mettons les participants en confiance et les encourageons à s'exprimer librement. Nous posons des questions ouvertes et descriptives pour mieux connaître

les participants et comprendre leur contexte personnel et leurs expériences (Delacroix et al., 2021 ; Salaün et Muet, 2008).

Dans la phase de réponse, nous cherchons à obtenir un maximum d'informations de manière spontanée de la part des participants. Les thèmes abordés sont structurés autour du sujet de recherche, en utilisant un vocabulaire simple pour faciliter leur compréhension. Des questions de relance sont utilisées de manière à approfondir les réponses en veillant à ne pas orienter les informants. Nous optons pour des reformulations simples des questions ou des interrogations du type « *Pouvez-vous m'en dire plus ?* » afin de préserver la spontanéité des réponses. L'ordre d'apparition des thèmes n'est pas rigide ce qui permet une certaine flexibilité (Delacroix et al., 2021).

Le guide d'entretien est divisé en 4 thèmes : « Comportements d'achat », « Comportements de consommation », « Stéréotypes de genre » et « Marketing genré ».

Dans la dernière partie de l'entretien, après avoir exploré les quatre thèmes pour éviter d'influencer les informants, des mises en situation concrètes avec des exemples de marketing genré de boissons alcoolisées sont présentées aux participants. Des questions sur leur opinion sont posées pour recueillir des réponses spontanées.

La phase de conclusion permet de terminer l'entretien en s'assurant que les participants ont partagé toutes les informations pertinentes. Nous donnons l'occasion aux participants de faire d'autres commentaires s'ils le souhaitent. Nous remercions ensuite les participants et leur rappelons que l'entretien est anonyme et confidentiel (D'Astous, 2010 ; Delacroix et al., 2021).

3.2.1.4 Composition et taille de l'échantillon

Pour notre pré-enquête qualitative, nous avons interviewé uniquement des acheteurs et consommateurs de boissons alcoolisées afin d'obtenir des informations pertinentes et spécifiques à notre domaine d'étude.

Nous avons constitué un échantillon de 17 personnes, en nous basant sur le concept de saturation, qui correspond au « *stade de la collecte des données où aucune nouvelle catégorie ou aucun nouveau thème n'émerge* » (DiCicco-Bloom et Crabtree, 2006, pp. 317-318). Cette saturation est atteinte lorsque les nouveaux entretiens n'apportent plus d'informations nouvelles au chercheur (D'Astous, 2010 ; Riazanov, 2019).

Pour constituer notre échantillon, nous avons commencé par interroger les personnes de notre entourage qui correspondaient au profil recherché en prenant soin de n'inclure que des

personnes qui ne connaissaient pas l'objet de notre étude. Par la suite, ces personnes nous ont dirigées vers d'autres individus susceptibles de répondre à notre enquête. Ainsi, nous avons veillé à inclure des personnes ayant des profils distincts, tout en garantissant une diversité en termes d'âge et de genre. Le tableau n°7 (annexe n°9) reprend le profil socio-démographique de nos informants.

3.2.2 Méthode d'analyse des données

Après avoir mené nos entretiens semi-directifs, nous avons suivi une série d'étapes visant à faciliter le traitement des informations enregistrées.

Premièrement, nous avons retranscrit mot à mot les entretiens passés avec nos informants (annexe n°10). Cette tâche a été menée à la main et non via un programme, tel que préconisé par Silverman (2013), afin de représenter fidèlement la parole de nos intervenants. Ces retranscriptions représentent les données brutes de notre pré-enquête et leur utilisation nous a permis d'organiser les informations dans un format plus accessible, facilitant ainsi l'analyse et garantissant sa fiabilité (Auerbach et Silverstein, 2003).

Deuxièmement, nous avons catégorisé les données brutes issues des retranscriptions sur base d'une catégorisation par question et par personne interviewée (Birks et Malhotra, 2007). Ces catégories peuvent être « *des idées, des concepts, des thèmes, des étapes ou des stades similaires du processus* » (Birks et Malhotra, 2007, p. 240).

Troisièmement, dans cette même grille, nous avons analysé les mots-clés et les avons mis en relation « *pour faire émerger des tendances lourdes et/ou des profils de réponse différents* » (Salaün et Muet, 2008). Cette étape s'est avérée cruciale car elle nous a permis de synthétiser les résultats et in fine, de construire nos hypothèses de recherche.

3.2.3 Synthèse des résultats

3.2.3.1 Comportement d'achat et consommation

Nous avons entamé les interviews en prenant connaissance des comportements d'achat et de consommation de nos informants en matière d'achat et de consommation de boissons alcoolisées.

Dans un premier temps, nous avons débuté par l'identification des critères d'achat courants pour un produit qui influencent les choix de nos informants, avant de nous focaliser spécifiquement sur les boissons alcoolisées. Dans les deux cas, le prix et les préférences gustatives ont émergé comme les éléments les plus déterminants (tableaux n°8 et n°9, annexe n° 11).

Nous nous sommes également penchées sur les différents contextes pour lesquels nos informants achètent ou consomment des boissons alcoolisées, ceux-ci exerçant une influence sur le comportement de douze sur dix-sept informants. Les occasions fréquemment évoquées sont les événements tels que soirées, fêtes, et anniversaires. Ainsi, il apparaît que nos informants ont tendance à consommer principalement dans des cadres sociaux.

En ce qui concerne les types de boissons alcoolisées, la bière est en tête, puis vient le vin, et enfin les spiritueux (tableau n°10, annexe n°11). Le goût et le contexte ont été identifiés comme principaux critères influençant le choix du type de boissons (tableau n°11, annexe n°11). Le goût ayant déjà été cité auparavant comme critère de choix.

Nous avons également examiné les différences dans les types de boissons que les informants achètent pour eux-mêmes par rapport à celles achetées pour leur entourage. L'observation du tableau n°12 (annexe n°11) révèle une tendance chez les femmes, où seulement deux sur dix ne font pas de distinction, tandis que chez les hommes, six sur sept adoptent une approche différente dans leurs achats personnels et ceux destinés aux autres.

En termes de fréquence d'achat et de consommation, une diversité de profils a émergé, allant de ceux n'achetant que pour leur entourage à ceux achetant quotidiennement pour leur consommation personnelle (tableau n°13, annexe n°11).

3.2.3.2 Stéréotypes de genre

Nous avons poursuivi les interviews en explorant les stéréotypes de genre et leur impact sur les attitudes et comportements de nos informants.

Nous avons ensuite voulu tester les connaissances de nos informants sur les stéréotypes de genre. La totalité des informants est capable de définir ce concept avec ses propres mots. Lorsque nous leur avons demandé s'ils avaient déjà remarqué des stéréotypes de genre liés à la consommation de boissons alcoolisées dans leur entourage ou dans les médias, la majorité des informants (15/17) ont répondu par l'affirmative, à savoir neuf femmes et six hommes. Ainsi, il apparaît que tant les femmes que les hommes sont sensibles aux stéréotypes de genre. Cependant, nous avons constaté que la majorité des stéréotypes évoqués concerne les femmes dont deux qui ont un caractère péjoratif (tableau n°14, annexe n°11).

Cependant, ces mêmes informants (15/17) ne considèrent pas que les stéréotypes de genre liés à la consommation d'alcool sont fondés mais reconnaissent que ces stéréotypes sont ancrés dans les habitudes et les normes sociales.

Concernant l'influence des stéréotypes de genre sur les préférences en matière de boissons alcoolisées, la plupart des informants (14/17) affirment que leur choix n'est pas influencé par des facteurs liés au genre.

Lorsque l'on examine les perceptions des informants sur l'influence des stéréotypes de genre sur la décision d'achat de boissons alcoolisées, certains informants soulignent que les stéréotypes de genre jouent un rôle important, en particulier chez les hommes qui font attention à leur image. Trois informants ont noté que les hommes évitent souvent de commander des boissons considérées comme légères et féminines, optant plutôt pour des alcools forts ou des bières traditionnelles.

Sept informants ont rapporté des expériences de remarques ou suggestions genrées. Par exemple, trois femmes signalent se voir souvent proposer des boissons plus légères ou fruitées, tandis que deux hommes soulignent la pression sociale qu'ils subissaient pour choisir des boissons perçues comme viriles.

Lorsque nous avons exploré les perceptions des informants sur l'influence du genre dans la perception des boissons alcoolisées par l'entourage ou les médias, la majorité des informants (10/17) ont souligné l'impact des médias et des publicités sur leurs choix et préférences. En ce qui concerne les marques ou les campagnes publicitaires marquantes, la marque Jupiler est la plus citée, en particulier en relation avec sa promotion axée sur les hommes, excluant ainsi les femmes dans ses publicités.

Concernant les reproches liés à la consommation d'alcool, la plupart des informants (15/17) déclarent en avoir été témoins, soulignant des différences de traitement basées sur le genre, où les femmes sont souvent ciblées par des remarques désobligeantes lorsqu'elles boivent (tableau n°15, annexe n°11).

En ce qui concerne les reproches et les incitations liés au genre, certains informants expriment l'opinion selon laquelle les reproches ne sont pas spécifiquement liés au genre et qu'ils découlent plutôt du non-respect des choix individuels. Cependant, d'autres informants rapportent des situations où les femmes sont spécifiquement incitées à boire, parfois dans le but d'en tirer profit.

3.2.3.3 Marketing genré

Cette partie de l'entretien a pour but de répondre à deux objectifs. D'une part, explorer la perception de nos informants à l'égard du marketing genré dans l'industrie des boissons

alcoolisées et d'autre part, identifier les facteurs liés au marketing genré qui peuvent influencer leur décision d'achat et de consommations des boissons alcoolisées.

Nous avons tout d'abord voulu tester les connaissances de nos informants sur le marketing genré. Parmi les dix-sept informants interrogés, quatorze mentionnent connaître la notion de marketing genré et la définissent comme un moyen de cibler le genre dans les publicités ou les produits. De plus, seize informants ont fourni un exemple de stratégies de marketing genré qu'ils connaissaient et six d'entre eux ont spontanément établi un lien entre certains types de produit et un genre spécifique. L'utilisation de l'image sexualisée de la femme a même été mentionnée par deux informants ainsi que la sexualisation à la fois des hommes et des femmes dans les publicités.

De plus, la conscience de l'utilisation du marketing genré dans l'industrie des boissons alcoolisées varie parmi les informants de notre pré-enquête. La majorité d'entre eux (14/17) sont conscients de cette pratique, certains mentionnant spécifiquement des marques ou des campagnes publicitaires telle que la marque Jupiler mentionnée à neuf reprises et déjà mentionnée comme étant une marque stéréotypée.

En ce qui concerne l'influence du marketing genré, la majorité des informants (14/17) reconnaissent son impact sur les consommateurs. Trois informants ont mentionné des éléments spécifiques qui contribuent à cette influence notamment l'identification aux acteurs présents dans les publicités, estimant que les consommateurs peuvent choisir une boisson en fonction de l'image qui y est associée et à laquelle ils s'identifient. Par ailleurs, deux informants mentionnent des stéréotypes de genre liés au marketing genré dans l'industrie des boissons alcoolisées. Une informante souligne que les hommes sont souvent associés à des éléments tels que des grosses polices, un style moyenâgeux, la virilité et la force, tandis que les femmes sont représentées avec finesse, des couleurs, du rose et des fruits. D'autres aspects ont également été évoqués, tels que l'influence des prix, l'attrait visuel des bouteilles et l'influence des médias.

Pour ce qui en est des éléments du marketing genré qui influencent les décisions d'achat de boissons alcoolisées, quatorze informants ont réussi à fournir au moins un élément de réponse. Les éléments les plus cités sont les couleurs, l'identification aux personnes présentes dans la communication et les stéréotypes associés à la boisson alcoolisée (tableau n°16, annexe n°11).

Lorsque nous avons interviewé nos informants sur la manière dont ils déterminent qu'une boisson alcoolisée était destinée à un genre spécifique, ceux-ci mentionnent leur goût personnel,

l'identification aux acteurs ou actrices dans une publicité et le packaging comme étant les facteurs les plus importants (tableau n°17, annexe n°11).

En outre, il apparaît que l'influence du genre sur l'achat et la consommation de boissons liés à des événements culturels ou à des goodies n'est pas une préoccupation majeure pour la plupart des informants. Ils tendent à baser leurs choix sur leurs propres préférences gustatives et leur intérêt pour les événements culturels plutôt que sur des stéréotypes de genre.

De surcroît, l'influence du marketing genré sur les choix personnels des boissons alcoolisées a été examinée à travers les réponses de nos informants. D'une part, douze informants affirment que leurs choix de boissons ne sont pas influencés, ce qui s'est démontré incorrect lors des mises en situation à la fin de l'entretien. D'autre part, cinq informants reconnaissent explicitement que le marketing genré peut exercer une certaine influence sur leurs choix.

Pour finir, les avis sont partagés concernant la pertinence du marketing genré dans l'industrie des boissons alcoolisées. Dix informants déclarent que cette pratique n'est plus du tout pertinente à ce jour.

3.2.3.4 Mises en situations face au marketing genré et aux stéréotypes de genre

Nous avons imaginé quatre mises en situations différentes afin d'observer l'influence des stéréotypes de genre et du marketing genré dans des contextes facilement imaginables pour nos informants. Ces mises en situation ont été élaborées dans le but d'analyser de manière concrète comment ces facteurs peuvent influencer leurs perceptions et leurs décisions.

3.2.3.4.1 Influence des choix de consommation des autres participants à un événement social

Premièrement, nous avons testé l'influence des choix de consommation des informants dans une situation où ils participent à un événement social où tous les participants consomment des boissons alcoolisées destinées à leur genre. Plus précisément, nous demandions aux informants d'imaginer que tous les hommes optaient pour des bières et des spiritueux forts, tandis que les femmes préféraient des boissons plus légères.

La majeure partie des informants affirment ne modifier en rien leur décision de consommation. De plus, huit informants avouent avoir déjà fait face à une situation identique. Cependant, à part un informant, ils n'ont pas changé leur comportement de consommation.

3.2.3.4.2 Influence du genre et des stéréotypes de genre comme critères de choix pour l'achat d'une bouteille d'alcool en cadeau à un/une collègue

Deuxièmement, nous avons examiné l'influence du genre et des stéréotypes de genre comme critères de choix pour l'achat d'une bouteille d'alcool en cadeau. Cette expérience comportait deux parties distinctes. Dans la première partie, les informants étaient invités à imaginer qu'ils devaient offrir une bouteille d'alcool en cadeau à un collègue, tandis que dans la deuxième partie, ils devaient choisir une bouteille pour une collègue. L'objectif était d'évaluer si le genre de la personne destinataire influençait les choix des informants en matière d'alcool.

La majeure partie des informants (13/17) évoquent choisir le type d'alcool à offrir en fonction des goûts de leur collègue, indépendamment du genre de ce dernier.

Nous avons d'abord remarqué que deux informants ne prennent pas en compte les mêmes critères de choix en fonction du genre de leur collègue. De plus, six informants révèlent ne pas acheter le même type de d'alcool en fonction du genre du collègue. En se basant sur le tableau n°18 (annexe n°11), il en ressort que les informants se basent sur des stéréotypes de genre pour définir le type d'alcool.

En définitive, huit informants ont déclaré que le genre ou les stéréotypes de genre exercent une influence dans le choix pour l'achat d'une bouteille d'alcool pour autrui. Pourtant ces éléments n'étaient pas ressortis quand nous leur avons demandé s'il existait des différences entre le choix de boissons alcoolisées pour eux-mêmes ou pour l'entourage.

3.2.3.4.3 Influence du genre comme critère de choix pour l'achat d'une bouteille d'alcool pour une soirée avec des amis

Troisièmement, nous voulions déterminer l'influence du genre comme critère de choix pour l'achat d'alcool dans le cadre de l'organisation d'une soirée entre amis.

La majorité des informants (12/17) énoncent choisir le type d'alcool principalement en fonction des goûts de leurs amis. En parallèle, seul un informant mentionne spontanément le genre comme facteur de choix. Lorsque nous demandions explicitement si le genre jouait un rôle dans leur choix, uniquement une informante a admis que oui et deux informants ont rajouté que c'était le cas quand ils ne connaissent pas assez les personnes et leurs goûts.

3.2.3.4.4 Influence du marketing genré comme critère de choix

Quatrièmement, nous voulions déterminer si nos informants choisissent la boisson qui leur est destinée selon les codes du marketing genré et s'ils désignaient les publicités comme étant genrées en fonction de leur propre genre.

Pour ce faire, nous leur avons présenté cinq exemples de publicités réelles qui illustrent le marketing genré afin d'établir son influence dans les choix de nos informants. Pour chaque exemple, nous leur présentions deux publicités ciblant chacune un genre d'après les codes établis dans notre revue de littérature repris dans le tableau n°3 (annexe n°4), tels que les couleurs, les typographies et les formes, de la manière suivante :

1. Dans le premier exemple, nous présentions une publicité de bières pour la Saint-Valentin représentant des gros cœurs colorés à destination des femmes et une publicité de Jupiler illustrant des joueurs de foot à destination des hommes.
2. Le deuxième exemple montre une bouteille nommée SkinnyGirl de pinot noir mentionnant le nombre de calories avec une femme à fine taille représentée sur l'étiquette à destination des femmes et une bouteille nommée Dirty Rabbit de vin rouge avec un lapin humanoïde portant une tenue noire à destination des hommes.
3. Le troisième exemple met en situation une bouteille de Martini Gold sur un piédestal et un fond noir tout en faisant un jeu de lumière avec de l'or, ainsi qu'une bouteille de Martini Rosato à côté de lunettes de soleil noir et rose et sur un fond rose avec la Tour Eiffel.
4. Le quatrième exemple représente des bières blondes dégustées d'un côté par un groupe d'amis hommes et de l'autre côté par un groupe d'amies femmes.
5. Enfin, le dernier exemple représente deux bouteilles identiques d'apéritif à base de vin dont l'étiquette change légèrement. L'une est nommée Botte rose et porte l'inscription « *pour les Filles* » avec le dessin d'une botte rose et sur la deuxième nommée Cravate bleu l'inscription est « *pour les Garçons* » avec un dessin de cravate bleue.

Ensuite, nous leur demandions quelle boisson ils seraient plus susceptibles d'acheter. Nous avons compté le nombre de femmes et d'hommes ayant choisi exclusivement la boisson qui leur était destinée (tableau n°19, annexe n°11) et leur avons demandé les raisons de leur choix (tableau n°20, annexe n°11).

Nous observons une tendance à choisir d'acheter la bouteille destinée à son genre dans la majeure partie des exemples mis à part les femmes pour l'exemple 1 et les informants en général pour l'exemple 5. Plusieurs éléments du marketing genré identifiés par les informants eux-

mêmes (tableau n°16, annexe n°11) ont été cités comme raison de leur choix tels que les couleurs (douze fois), l'identification (dix fois) et le goût (deux fois).

Le nombre de choix moindre pour la Botte Rose et la Cravate bleu dans l'exemple 5 est expliqué par le fait que dix informants se sont insurgés de la représentation de deux bouteilles identiques clairement ciblées « *pour les Filles* » et « *pour les Garçons* » qualifiant cela de « *sexiste* » (I2), « *mauvais goût* » (I12), « *pire que du marketing généré* » (I14) ou encore d'« *une idée catastrophique* » (I6). Certains informants ont même déclarés se sentir manipulés.

En dernier lieu, nous avons demandé à nos informants d'identifier la cible visée pour chaque publicité. Nous avons séparé les réponses par genre des informants et dressé les tableaux n°21 et n°22 (annexe n°11) avec le nombre d'informants désignant les deux publicités ou l'une des deux comme étant genrées.

Dans l'exemple 1, les informants sont capables de désigner la publicité de Jupiler à destination des hommes, notamment par le fait que cette dernière a été déjà précédemment pointée à cette fin. Pour les exemples 2 et 3, il est plus facile pour les informants de percevoir les éléments du marketing généré féminins tels que la représentation de la femme et le rose. Les bouteilles de DirtyRabbit et de Martini Gold sont perçues plus originales, neutres ou chics. Concernant l'exemple 4, il leur est aisé de le définir grâce aux personnes représenté(e)s dans la publicité et à l'identification à leurs genres. Enfin, pour l'exemple 5, il leur est encore plus simple par les phrases « *pour les Filles* » et « *pour les Garçons* » qui ont suscité de vives réactions négatives.

3.3 Conception des hypothèses de recherche

3.3.1 Les effets de la présence d'un texte explicite sur le sentiment de manipulation

Plusieurs études antérieures ont montré que de nombreux consommateurs estiment que les annonceurs tentent de les manipuler en utilisant des tactiques publicitaires perçues comme inappropriées (Alsop et Abrams, 1986 ; Bartos et Dunn, 1979 ; Moog, 1990 ; Packard, 1980). Les consommateurs, après avoir été exposés à la publicité, semblent souvent percevoir que l'annonceur les manipule, c'est-à-dire qu'il « *tente de le persuader par des moyens inappropriés, déloyaux ou manipulateurs* » (Campbell, 1995, p. 228).

Nous avons également fait ce constat lors de notre pré-enquête qualitative. Lorsque nous avons présenté aux informants les bouteilles de vins « Botte rose » et « Cravate bleu » avec les mentions « pour les Filles » et « pour les Garçons » présentes sur les étiquettes. Les propos des informants ont suggéré que ces mentions explicites suscitent en eux un sentiment de manipulation.

Nous pouvons donc formuler l'hypothèse suivante :

H1 : Une boisson alcoolisée avec un texte explicite « Pour hommes »/« Pour femmes » affiché sur l'étiquette (G2, G3, G5, G6, G8, G9) suscite un sentiment de manipulation plus élevé par rapport à une boisson alcoolisée sans texte (G1, G4, G7).

De plus, dans notre revue de littérature, nous abordons le champ lexical comme élément du marketing genré, c'est-à-dire un élément permettant de cibler un genre en particulier (Grandgirard et Jarrossay, 2020). Cependant, dans le contexte de notre étude, nous avons choisi d'utiliser le terme « texte explicite » pour décrire les mentions directes et explicites du genre auquel le produit est destiné. En extrapolant cette notion, il est plausible de supposer que le sentiment de manipulation sera plus intense lorsque le produit est explicitement destiné à un genre spécifique. En effet, si un produit est clairement destiné à un genre, il est probable que les individus qui ne correspondent pas à ce genre se sentent moins concernés, voire exclus. Le genre agit donc comme un modérateur du sentiment de manipulation.

Nous pouvons donc formuler les deux sous-hypothèses suivantes :

H1a : Une boisson alcoolisée avec un texte explicite « Pour hommes » suscite un sentiment de manipulation plus élevé chez les hommes que chez les femmes (G2, G5, G8 hommes/femmes).

H1b : Une boisson alcoolisée avec un texte explicite « Pour femmes » suscite un sentiment de manipulation plus élevé chez les femmes que chez les hommes (G3, G6, G9 hommes/femmes).

3.3.2 Les effets du sentiment de manipulation et de l'attitude du consommateur à l'égard de l'étiquette sur l'attitude du consommateur à l'égard du produit

De nombreuses études suggèrent que le sentiment de manipulation peut avoir des effets négatifs sur les attitudes des consommateurs (Petty et al., 1981 ; Campbell, 1995 ; Cotte et al., 2005 ; Eze et Lee, 2012). Plus précisément, ces inférences d'intention manipulatrice sont associées à une augmentation de la contre-argumentation, ce qui diminue l'efficacité de la persuasion publicitaire (Petty et al., 1981). De plus, lorsqu'un consommateur perçoit que les annonceurs ont l'intention de le manipuler, cela le rend plus enclin à résister au message persuasif, ce qui se traduit par une attitude négative envers l'annonce (Eagly, Wood et Chaiken, 1978 ; Wood et Eagly, 1981). Cette résistance face à la manipulation publicitaire peut également influencer les réactions émotionnelles des consommateurs qui influenceront sur l'acceptation publicitaire (Batra et Ray, 1986).

Par ailleurs, Chikhi (2022) indique que les étiquettes des produits ont un impact significatif sur les attitudes et la prise de décision des consommateurs. Cela est aussi le cas pour les bouteilles de vin comme le révèle une étude menée par Sopexa Belgique (2005). De plus, les étiquettes des bouteilles de vin sont particulièrement pertinentes pour les consommateurs occasionnels de vin, qui ont tendance à s'appuyer fortement sur les informations figurant sur l'étiquette pour faire leur choix (Chaney, 2000). Des recherches complémentaires ont montré que les étiquettes frontales sont plus importantes que les étiquettes arrière dans ce contexte (Thomas et Pickering, 2003).

Ainsi, nous pouvons formuler les hypothèses suivantes :

H2 : Plus le sentiment de manipulation perçu est élevé, plus l'attitude à l'égard de l'étiquette de la boisson alcoolisée est négative.

H3 : Une boisson alcoolisée avec un texte explicite « Pour hommes »/« Pour femmes » (G2, G3, G5, G6, G8, G9) suscite une attitude moins positive à l'égard du produit par rapport à une boisson alcoolisée sans texte explicite (G1, G4, G7), cette relation étant médiée par l'attitude à l'égard de l'étiquette, elle-même médiée par le sentiment de manipulation.

3.3.3 Les effets de la présence d'un texte explicite sur la perception de stéréotypes

Selon les résultats de notre pré-enquête, huit femmes sur dix et six hommes sur sept ont associé les boissons alcoolisées portant un texte explicite « pour les Garçons » ou « pour les Filles » avec le genre indiqué sur l'étiquette respective. Cette observation s'expliquerait par la valeur symbolique.

Ainsi, Gardner et Levy (1955) et Levy (1959) ont avancé l'idée que les consommateurs attribuent aux produits des significations symboliques, au-delà de leurs caractéristiques physiques ou fonctionnelles. Dans le contexte de notre étude, les produits avec un texte explicite « Pour hommes » ou « Pour femmes » acquièrent une signification symbolique liée aux stéréotypes de genre existants. En effet, certaines caractéristiques, comportements et rôles sont traditionnellement associées au masculin ou au féminin (Williams et Best, 1982). Ainsi, les bouteilles faisant explicitement référence au genre devraient susciter des connotations stéréotypées liées au genre chez les consommateurs correspondant au genre indiqué sur l'étiquette.

A partir de ce raisonnement, nous avons émis les hypothèses suivantes :

H4a : Les acheteurs-consommateurs de boissons alcoolisées avec un texte explicite « Pour hommes » (G2, G5, G8) sont perçus comme présentant davantage de caractéristiques stéréotypées masculines que les acheteurs-consommateurs de boissons alcoolisées ne présentant pas de texte explicite (G1, G4, G7).

H4b : Les acheteurs-consommateurs de boissons alcoolisées avec un texte explicite « Pour femmes » (G3, G6, G9) sont perçus comme présentant davantage de caractéristiques stéréotypées féminines que les acheteurs-consommateurs de boissons alcoolisées ne présentant pas de texte explicite (G1, G4, G7).

3.3.4 Les effets des stéréotypes de genre et de la congruence entre le consommateur et le produit sur l'attitude face au produit

Les consommateurs manifestent une préférence marquée pour la congruence entre les produits qu'ils achètent et leurs attentes, en particulier lorsqu'il s'agit de boissons alcoolisées genrées. Ce constat ressort de notre pré-enquête, où les répondants ont largement associé les boissons genrées en fonction des stéréotypes de genre. Cette congruence entre le produit et les attentes des consommateurs serait un aspect fondamental du processus d'achat (Fleck-Dousteysier et al., 2006).

La congruence des attentes joue un rôle crucial dans l'évaluation des produits. Selon Meyers-Levy et Tybout (1989), les orientations des produits qui correspondent aux attentes des individus entraînent une évaluation globalement positive du produit. Plusieurs auteurs ont démontré que lorsque des éléments sont congruents et conformes aux stéréotypes, les acheteurs-consommateurs sont plus satisfaits et ont plus confiance dans le produit (Beldad et al., 2016 ; Foster, 2004 ; Kamins et Gupta, 1994 ; Kanungo et Pang, 1973). Dans le cas de notre expérimentation, nous nous attendons à ce qu'il y ait de la congruence lorsque la bouteille de vin affichant « Pour hommes » est achetée par un homme, de même lorsqu'une bouteille de vin affichant « Pour femmes » est achetée par une femme. Dans ce cadre, l'image du produit est cohérente avec l'image de l'acheteur répondant ainsi aux attentes des individus qui s'appuient sur les stéréotypes de genre. Le genre ici est considéré comme une variable modératrice.

Par ailleurs, la théorie de la congruence de l'image de Maurer et al. (2001), souligne l'importance de l'identité et de l'identification aux autres dans le comportement de chaque individu, ce qui suggère que nous sommes plus enclins à acheter des produits qui renforcent l'identité perçue, et à éviter ceux qui ne correspondent pas à cette identité. Cette notion d'identification est une raison qui est ressortie dans la pré-enquête comme une notion prise en compte dans le choix d'une boisson alcoolisée et dans l'attitude des répondants.

Ainsi, à la lumière de ces observations, nous formulons les hypothèses suivantes :

H5a : Les boissons alcoolisées avec un texte explicite « Pour hommes » déclenchent une attitude à l'égard du produit plus positive lorsqu'elles sont achetées par un homme que lorsqu'elles sont achetées par une femme, cette relation étant médiée par la congruence entre le consommateur et le produit, elle-même médiée par la perception de stéréotypes de genre (G2, G5, G8 hommes/femmes).

H5b : Les boissons alcoolisées avec un texte explicite « Pour femmes » déclenchent une attitude à l'égard du produit plus positive lorsqu'elles sont achetées par une femme que lorsqu'elles sont achetées par un homme cette relation étant médiée par la congruence entre le consommateur et le produit, elle-même médiée par la perception de stéréotypes de genre (G3, G6, G9 hommes/femmes).

3.3.5 Les effets de l'attitude du consommateur à l'égard du produit sur l'intention de l'acheter

L'attitude à l'égard du produit est un élément essentiel dans la prise de décision d'achat et est considérée comme un jugement global et relativement durable (Eagly et Chaiken, 1993). Plusieurs recherches, dont celles menées par Batra et Ahtola (1991), ont révélé que l'attitude à l'égard du produit peut refléter différentes formes à savoir l'approbation ou la désapprobation, l'attraction ou l'aversion. L'importance de l'attitude envers la marque réside dans son rôle de dynamiseur du comportement du consommateur (Spears et Singh, 2004). En d'autres termes, une attitude envers la marque positive peut influencer positivement les comportements des consommateurs, notamment leur intention d'achat.

L'intention d'achat, quant à elle, est définie comme « *le projet conscient d'un individu de faire un effort pour acheter une marque* » (Spears et Singh, 2004, p. 56). Cela signifie qu'elle reflète la probabilité que le consommateur passe à l'achat.

De plus, il est bien établi que les attitudes des consommateurs envers un produit ont tendance à être relativement stables et prédisent de manière significative leur comportement envers ce produit (Fishbein et Ajzen, 1975). Ainsi, les attitudes positives envers un produit sont souvent associées à une intention d'achat positive (Phelps et Hoy, 1996).

Dès lors, nous pouvons formuler cette dernière hypothèse :

H6 : Plus l'attitude à l'égard d'une boisson alcoolisée est positive, plus l'intention de l'acheter est positive.

À la suite de la formulation de toutes ces hypothèses, la figure n°2 décrit alors le modèle conceptuel de notre étude.

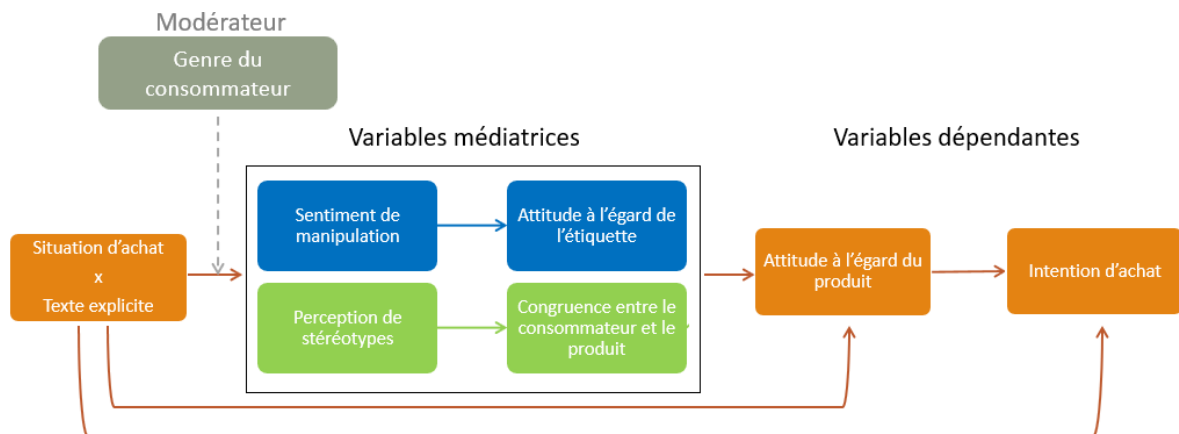


Figure n°2 : Modèle conceptuel développé dans le cadre de cette étude.

3.4 Analyse empirique

3.4.1 Méthodologie

3.4.1.1 Design expérimental de l'étude

Notre étude a été conçue pour tester une relation causale entre les variables indépendantes et les variables dépendantes, conformément aux principes de la méthode expérimentale (Cook, Campbell et Shadish, 2002). Cette démarche expérimentale vise à contrôler la validité des hypothèses en modifiant systématiquement les paramètres de la situation expérimentale pour observer les effets engendrés par ces variations (Grelley, 2012). De plus, l'expérimentation a été privilégiée pour créer une situation proche de la réalité afin d'identifier des liens de causalité tout en minimisant les biais liés au contexte de collecte de données (Caceres et Vanhamme, 2003 ; Enis et Cox, 1975 ; Evrard, Pras et Roux, 2005).

Le design expérimental adopté pour cette étude est un design factoriel inter-répondants impliquant la manipulation de plusieurs variables indépendantes (Cadario et al., 2017). Il s'agit d'un design 3x3, avec deux variables indépendantes : le texte explicite (« sans texte » vs « Pour hommes » vs « Pour femmes ») et la situation d'achat (« fait un choix pour lui/elle » vs « observe un homme faire un choix pour lui » vs « observe une femme faire un choix pour elle »). Chaque participant n'a été confronté qu'à une seule condition expérimentale, ce qui caractérise un design inter-répondants (Herbert, 2005). Ce choix de design implique un échantillon plus important, mais il évite les éventuels biais liés au fait que les individus soient exposés à plusieurs conditions expérimentales, ce qui pourrait influencer leurs réponses ou révéler la variable indépendante manipulée (Cadario et al., 2017).

Pour mener à bien cette étude, chaque groupe d'individus a été exposé à l'une des neuf conditions expérimentales, où l'individu pouvait se retrouver dans une situation où il devait faire un choix pour lui/elle-même ou observer un homme ou une femme en train de faire un choix pour lui/elle dans le rayon d'achat. De plus, chaque condition était liée à l'une des trois variantes de la variable texte explicite, à savoir « sans texte », « Pour hommes » ou « Pour femmes » apparaissant sur l'étiquette apposée à l'avant d'une boisson alcoolisée. Dans le cadre des hypothèses H1a et H1b, les groupes G2, G3, G5, G6, G8 et G9 seront chacun subdivisé en sous-groupes en fonction du genre du répondant, les « hommes » et les « femmes ».

	Fait un choix pour lui/elle	Observe un homme faire un choix pour lui	Observe une femme faire un choix pour elle
Sans texte	G1	G4	G7
« Pour hommes »	G2	G5	G8
« Pour femmes »	G3	G6	G9

Tableau n°23 : Design factoriel inter-répondants 3x3.

3.4.1.2 Conception des stimuli

Les stimuli d'une expérience se réfèrent aux conditions expérimentales auxquelles les individus sont exposés durant une expérimentation. Il existe plusieurs typologies de stimulus. Dans le cadre de cette expérimentation, nous utilisons ceux du scénario fictif et du visuel (Cadario et al., 2017). De cette manière, nous demandons aux répondants de se projeter dans la situation fictive qui leur est décrite tout en leur présentant le visuel d'une bouteille de boisson alcoolisée.

3.4.1.2.1 Conception des stimuli du scénario fictif

Dans notre scénario fictif, nous demandons au répondant de s'imaginer en train de rechercher une bouteille de vin rouge, en l'occurrence un Pinot noir. Nous avons choisi un vin rouge dans le souci de neutralité, car Hoffmann (2004) explique qu'il n'existe aucune différence significative dans le comportement de consommation entre les genres pour ce type de boissons alcoolisées. De plus, nous précisons que la bouteille de vin rouge est destinée à une consommation personnelle. Cette précision vise à éviter de biaiser les résultats en introduisant la possibilité d'un achat de bouteille de vin à des fins de cadeau, comme identifié dans notre pré-enquête.

Par ailleurs, nous avons demandé au répondant de se représenter dans son point de vente habituel pour l'achat de cette bouteille. Cette décision découle des travaux de Sirieix (2001) et Amine et Lacœuilhe (2007), qui ont montré que les individus ont tendance à acheter en grande distribution, en magasins spécialisés ou chez les producteurs de vin en fonction de leurs besoins spécifiques en termes de conseils, de prix ou de leurs préférences personnelles.

De surcroît, nous explicitons qu'il n'y a personne autour pour répondre aux éventuelles questions du répondant concernant la bouteille, tel qu'un proche, un vendeur, ou un expert, afin que l'avis du répondant ne puisse être biaisé (Sirieix et Morrot, 2001).

Pour finir, nous avons placé le participant dans l'une des deux situations suivantes. Il est soit (a) dans une situation où il est lui-même face au rayon et doit se positionner face au choix d'une bouteille de vin rouge pour sa consommation personnelle, soit (b) dans une situation où il observe une femme ou un homme sélectionner une bouteille de vin rouge pour sa consommation personnelle. Ainsi, en fonction du groupe attribué aléatoirement au participant, celui-ci peut se retrouver dans un seul scénario fictif (annexe n°12).

3.4.1.2.2 Conception du stimulus visuel

En ce qui concerne le stimulus visuel, une photo d'une bouteille de vin rouge plus précisément de Pinot noir, est présentée au répondant (dans le questionnaire de l'annexe n°12). Gallen et Casse (2007, p. 64) précisent que « *Le consommateur est exigeant, consacre du temps à la recherche d'informations et son implication semble importante pour cette catégorie de produit* ». Ainsi nous avons conceptualisé la bouteille et son étiquette en prenant comme inspirations les bouteilles présentées en magasin et en ligne.

Pour ce faire, nous avons porté notre attention sur les mentions devant obligatoirement figurer sur une étiquette de vin telles que la catégorie réglementaire, le message sanitaire, le titre alcoométrique acquis, la provenance, la présence d'allènes, le volume nominal et les informations relatives à l'embouteilleur ainsi que sur quelques mentions facultatives (Bercy Infos 2023).

L'appellation et l'origine sont des éléments importants d'un vin (Brochet et Morrot, 1999 ; Giraud et Sirieix, 2000) ainsi que l'appellation d'origine contrôlée, la provenance, la mise en bouteille à la propriété et l'étiquette (Sirieix et Morrot (2001). Pour tous ces éléments, nous avons utilisé le vocabulaire de confiance établi par Sirieix (2001, p. 5) comme « *la mise en bouteille [...] à la propriété* », « *bouteille* », « *château* », « *domaine* », « *propriétaire* » et « *récolte* », tout en offrant une origine française à cette boisson. Nous avons également rajouté notre variable indépendante relative au texte explicite « Pour hommes » ou « Pour femmes ».

3.4.1.3 Elaboration du questionnaire et des échelles

Le questionnaire conçu pour cette étude se compose de neuf scénarios, chacun reprenant une mise en situation différente (voir 3.4.1.2.1 Conception des stimuli du scénario fictif), et est accompagné d'un visuel présenté aux répondants (voir 3.4.1.2.2 Conception du stimulus visuel).

Dans un premier temps, l'introduction du questionnaire expose brièvement la problématique sans fournir de détails excessifs susceptibles d'influencer les répondants. Il est simplement spécifié que dans le cadre de notre mémoire, nous cherchons à comprendre leur comportement

d'achat de vin à des fins de consommation personnelle. Les répondants sont également informés de la durée estimée du questionnaire et nous leur assurons que leurs réponses sont anonymes et resteront confidentielles.

Ensuite, une question filtre est posée pour éliminer les répondants ne répondant pas aux conditions de l'enquête, excluant ainsi ceux qui ne consomment pas de vin à des fins personnelles et qui ne sont donc pas concernés par le produit étudié. Une question sur la fréquence d'achat de ce type de produits est ensuite posée pour permettre aux participants de se familiariser avec le sujet de l'étude. Elle pourra également être utilisée comme variable de contrôle.

Une deuxième question filtre demande la première lettre du nom de famille du répondant, afin de lui attribuer l'un des neuf scénarios, correspondant à un groupe expérimental. La répartition s'effectue comme suit :

- A, J, S : groupe expérimental n°1
- B, K, T : groupe expérimental n°2
- C, L, U : groupe expérimental n°3
- D, M, V : groupe expérimental n°4
- E, N, V : groupe expérimental n°5
- F, O, X : groupe expérimental n°6
- G, P, Y : groupe expérimental n°7
- H, Q, Z : groupe expérimental n°8
- I, R : groupe expérimental n°9

L'ordre alphabétique a été altéré afin d'éviter que les premières lettres des noms de famille les plus courantes ne se retrouvent dans le même groupe expérimental.

Une fois le scénario attribué, le répondant est invité à en prendre connaissance attentivement avant de passer à la suite du questionnaire. Cette section comprend des questions relatives aux différentes variables étudiées dans le cadre de ce mémoire, ainsi que des questions sur les variables de contrôle. Les variables clés de l'étude sont soigneusement mesurées à l'aide d'échelles validées et publiées dans la littérature scientifique, adaptées par nos soins et répertoriées dans le tableau n°24 (annexe n°13).

En outre, nous avons recueilli des informations démographiques sur les participants, telles que leur genre, leur âge et leur fréquence d'achat et de consommation de vin. Le genre constitue un

critère nous permettant de constituer des sous-groupes en vue de tester les hypothèses H1a et H1b. L'âge et la fréquence d'achat agissent en tant que variables de contrôle essentielles pour notre analyse. Ainsi, le questionnaire est principalement constitué d'échelles de Likert, évaluées sur sept points, allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord », permettant ainsi de mesurer l'intensité des réponses. Ces échelles permettent également d'avoir une cohérence des données et favorisent la comparabilité entre les différents groupes expérimentaux, facilitant ainsi les analyses statistiques.

La section suivante du questionnaire aborde les « manipulations checks », des questions servant à vérifier que la manipulation opérée sur les différentes variables étudiées a bien fonctionné. Cette approche garantit que les traitements correspondant aux différentes conditions expérimentales aux différents répondants, ont bien été perçus par ceux-ci. Ces questions ont également servi à exclure les données inutilisables, c'est-à-dire les questionnaires indiquant une mauvaise compréhension des manipulations par les répondants.

Pour conclure, nous avons demandé aux répondants leur genre et leur âge, enrichissant ainsi nos données avec des informations socio-démographiques utiles pour déterminer l'équivalence des groupes expérimentaux. Le questionnaire a été administré via Google Forms (annexe n°12). Cette plateforme permet une collecte aisée des réponses, automatiquement enregistrées dans une feuille de calcul Excel qui facilite l'importation des résultats dans le logiciel d'analyse SAS. Elle permet aux répondants de répondre au questionnaire de manière anonyme grâce à un lien. En tableau n°25 (annexe n°14), nous avons établi la matrice questions/hypothèses détaillant la correspondance entre les questions et les hypothèses formulées au point 3.3 Conception des hypothèses de recherche.

3.4.1.4 Population cible et taille de l'échantillon

Le but de cette étude est de comprendre les perceptions des acheteurs-consommateurs à l'égard du marketing généré représenté sur les étiquettes bouteilles de vins rouges commercialisés en grande distribution, en magasins spécialisés ou chez les producteurs de vin. De ce fait, toutes les tranches d'âge sont visées, sauf les mineurs qui ne sont pas légalement autorisés à en acheter et à en consommer. Dans le cadre de cette expérimentation, un minimum de 30 répondants par condition expérimentale est nécessaire tout en s'assurant d'une répartition hommes-femmes égale dans chaque groupe. Cela signifie qu'un minimum de 270 répondants au total est requis.

3.4.1.5 Méthode de recueil

Avant de diffuser notre questionnaire à plus grande échelle, nous avons effectué un pré-test auprès de neuf répondants, en comptant un répondant différent par scénario. L'objectif de ce pré-test était d'anticiper d'éventuels problèmes de compréhension et d'estimer la durée nécessaire pour compléter le questionnaire. Pour ce faire, les répondants ont complété le questionnaire en conditions réelles et nous avons consigné leurs observations au fur et à mesure (annexe n°15). Nous avons rectifié ces zones d'incompréhension dans la version finale de notre questionnaire (annexe n°12).

A la suite de ce pré-test, nous avons diffusé notre questionnaire sur les plateformes de réseaux sociaux Facebook et LinkedIn ainsi que sur le site SurveyCircle. L'utilisation de ces canaux nous a offert la possibilité d'atteindre un large éventail de personnes avec différentes caractéristiques socio-démographiques à moindre coût. La collecte des données a débuté le 28 novembre 2023 et a été clôturée le 10 décembre 2023.

3.4.2 Analyse des résultats

3.4.2.1 Analyse de la base de données et vérification de l'efficacité des manipulations

Grâce à la diffusion de notre questionnaire, nous avons pu récolter 388 observations. Cependant, il convient de préparer ces données afin de vérifier leur validité et leur fiabilité ainsi que de les rendre exploitables pour nos analyses. Pour ce faire, nous avons analysé la base de données afin de supprimer les questionnaires invalides. La mise en place de l'option « réponse obligatoire » pour l'ensemble des questions a assuré l'absence de questionnaires incomplets. Nous avons alors exclu les questionnaires des participants qui n'avaient pas donné leur accord pour répondre, ceux n'achetant jamais de vin et ceux n'en consommant pas. Les personnes avec un genre « autre » que « homme » ou « femme » ont également été supprimées.

De plus, les questionnaires qui ne répondaient pas correctement aux questions relatives aux « manipulations checks » du groupe affecté ont également été éliminés. Nous voulions ainsi nous assurer que les manipulations effectuées sur les variables indépendantes « situation d'achat » et « texte explicite » ont été correctement perçues par les répondants en insérant deux questions dites de « manipulation checks » dans le questionnaire.

La première question de « manipulation checks » permet d'examiner si les répondants ont correctement perçu la situation d'achat à laquelle ils ont été exposés. Nous avons proposé les réponses « Oui, une femme », « Oui, un homme » et « Non, il n'y avait personne dans le rayon des vins à part moi ». En référence au design expérimental (tableau n°23), treize répondants des

groupes G1, G2 et G3 n'ont perçu aucune autre présence à la leur, vingt-huit répondants des groupes G4, G5 et G6 n'ont pas perçu la présence d'un homme, et dix-sept répondants des groupes G7, G8 et G9 n'ont pas perçu la présence d'une femme. Ainsi, cinquante-huit répondants ont été éliminés à ce stade (tableau n°26, annexe n°16).

La deuxième question permet d'examiner si la mention ou non du texte explicite a été correctement perçue par les répondants. Dans ce cas, en plus des mentions « Pour hommes »/« Pour femmes », nous avons également proposé les réponses « Pinot noir », « Mis en bouteille à la propriété », « Ce vin est issu de l'agriculture biologique » et « Aucune de ces propositions ». Treize répondants des groupes G1, G4 et G7, neuf répondants des groupes G2, G5 et G8 et cinq répondants des groupes G3, G6 et G9 n'ont perçus les mentions correctes. Ainsi, vingt-sept répondants ont été éliminés à ce stade (tableau n°27, annexe n°16).

Suite à toutes ces vérifications, 108 questionnaires ont été effacés au total et nous avons donc pu enregistrer 280 participations réparties de la manière suivante :

Groupe expérimental	Nombre de répondants total	Nombre de répondants hommes	Nombre de répondants femmes
1	31	14	17
2	31	16	15
3	31	15	16
4	32	15	17
5	32	16	16
6	31	15	16
7	30	16	14
8	31	16	15
9	31	16	15

Tableau n°28 : Répartition des répondants selon le groupe expérimental.

Il est également crucial de vérifier si certains items ne sont pas formulés dans le sens opposé des autres items au sein des échelles. Ainsi, nous avons effectué un reverse-scoring de ces items lorsque cela s'avérait nécessaire.

3.4.2.2 Vérification de la structure des échelles utilisées et de leur fiabilité

Avant de tester statistiquement les hypothèses de cette étude, nous avons évalué la structure des échelles utilisées, c'est-à-dire leur dimensionnalité et leur fiabilité. En effet, les échelles de

mesure utilisées dans notre étude ont dû être légèrement adaptées pour correspondre au sujet de l'étude et pour la plupart traduites de l'anglais vers le français. Dans un souci de simplicité et de clarté, nous fournirons une analyse détaillée pour la première échelle de mesure. Pour les échelles suivantes, nous présenterons de manière synthétique les résultats obtenus.

Premièrement, l'analyse en composantes principales (ACP) nous a permis d'identifier le minimum de composantes qui expliquent un maximum de la variance des variables étudiées. Nous nous sommes intéressées à l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) qui correspond à la mesure de l'adéquation de l'échantillonnage. Il doit être de minimum 0,50 afin que l'analyse ACP puisse être appliquée (Ducarroz et Sinigaglia, 2022). Pour la variable « perception de stéréotypes », nous constatons que l'ACP permet de réduire notre échelle de mesure initiale en un plus petit nombre de dimensions, avec un indice KMO de 0,85 donc supérieur à 0,50 (tableau n°29, annexe n°17).

Deuxièmement, nous avons identifié le nombre de composantes à retenir en utilisant le principe des valeurs propres. Pour être retenue, une composante doit avoir une valeur propre initiale ≥ 1 . Chaque composante identifiée correspond à une dimension de l'échelle de mesure analysée (Ducarroz et Sinigaglia, 2022). Dans le cas de la variable « perception de stéréotypes », nous remarquons que l'échelle de mesure utilisée est bidimensionnelle car les deux premières composantes ont une valeur propre initiale supérieure à 1, permettant d'expliquer ensemble 56,02% de la variance totale (tableau n°30, annexe n°17). Bien que nous n'atteignons pas le seuil de 60% de variance totale expliquée, nous déterminons le nombre de composantes sur base du principe des valeurs propres qui prime par rapport au seuil de variance totale expliquée, lui-même proche du seuil généralement retenu.

Troisièmement, nous nous sommes intéressées à la corrélation entre les deux facteurs de l'échelle de la variable « perception de stéréotypes » et ses items. C'est la seule échelle qui n'est pas unidimensionnelle car elle regroupe les dimensions de « féminité » et de « masculinité ». Nous observons alors que certains items sont corrélés avec les deux facteurs avant rotation avec des valeurs absolues supérieures à 0,3 (tableau n°31, annexe n°17). Après avoir réalisé la rotation des facteurs, les items ne sont plus fortement corrélés qu'à un seul facteur, soit « féminité » soit « masculinité » (tableau n°32, annexe n°17), comme attendu.

Quatrièmement, nous nous sommes intéressées à la fiabilité de nos échelles grâce à l'Alpha de Cronbach qui permet de déterminer si les items d'une même échelle de mesure présentent une homogénéité interne suffisante, signifiant qu'ils mesurent bien le même construit. Pour qu'il

soit satisfaisant et donc que l'ensemble des items puisse être gardé, il doit être supérieur à 0,70 (Ducarroz et Sinigaglia, 2022). En ce qui concerne la variable « perception de stéréotypes », nous observons que l'Alpha de Cronbach est supérieur à 0,70, 0,855135 pour « féminité » et 0,811593 pour « masculinité » (tableaux n°33 et n°34, annexe n°17). L'échelle utilisée est donc fiable. Nous avons dressé un tableau synthétique reprenant ces analyses pour l'ensemble des échelles de mesure utilisées (tableau n°35, annexe n°17).

Nous pouvons conclure que toutes les échelles de mesure utilisées sont unidimensionnellement fiables sauf pour la variable « perception de stéréotypes » qui est bidimensionnelle. Chaque échelle peut être réduite à une composante, sauf pour « perception de stéréotypes », expliquant au minimum 50% de la variance totale. Enfin, les valeurs prises par les indices Alpha de Cronbach attestent de la fiabilité des échelles puisqu'elles sont toutes supérieures à 0,70 sauf pour « connaissance de la catégorie de produit » (0,416268). Pour cette dernière, nous avons donc supprimé 2 items afin d'améliorer notre Alpha de Cronbach (0,612338).

3.4.2.3 Analyse de l'équivalence des groupes expérimentaux

Nous nous sommes ensuite intéressées à l'analyse de l'équivalence des groupes expérimentaux selon les caractéristiques socio-démographiques et les variables de contrôle étudiées.

3.4.2.3.1 Analyse de l'équivalence des groupes selon les caractéristiques socio-démographiques

Dans un premier temps, en analysant les tableaux des statistiques descriptives pour chacune des caractéristiques socio-démographiques, nous obtenons une quasi-égalité des répondants en fonction de leur genre avec 49,64% de répondants hommes et 50,36% de répondants femmes (tableau n°36, annexe n°17). Ensuite, pour la caractéristique « âge », nous pouvons observer que nous n'obtenons pas l'égalité, la majorité des répondants (25%) étant âgés de 18 à 24 ans (tableau n°37, annexe n°17). Enfin, en ce qui concerne la caractéristique « fréquence », la majorité des répondants ont indiqué soit « Moins d'une fois par mois » (25%) soit « Environ une fois par mois » (22%) (tableau n°38, annexe n°17).

Afin de vérifier l'équilibre des groupes selon le genre, l'âge et la fréquence, nous avons procédé au test d'indépendance du Chi-Carré. En effet, le genre, l'âge et la fréquence sont des variables catégorielles.

Nous avons alors testé les hypothèses suivantes :

- H0 : Les 4 groupes expérimentaux sont équivalents en termes de genre (/d'âge/de fréquence).
- H1 : Les 4 groupes expérimentaux ne sont pas équivalents en termes de genre (/d'âge/de fréquence).

Si nous nous intéressons à la variable « genre », pour accepter l'hypothèse nulle, la p-valeur de notre test du Chi-carré doit être supérieure à 5%. Dans ce cas-ci, la p-valeur du Chi-carré est de 0,9995 (tableau n°39, annexe n°17). Nous avons réalisé la même analyse pour la variable « âge » (0,6661) et « fréquence » (0,0839) (tableaux n°40 et n°41, annexe n°17). Nous pouvons donc conclure que les groupes sont équivalents en termes de genre, d'âge et de fréquence.

3.4.2.3.2 Analyse de l'équivalence des groupes en fonction des variables de contrôle

Nous avons ensuite procédé à l'analyse de l'équivalence des groupes selon les variables de contrôle.

Pour ce faire, nous avons réalisé une analyse ANOVA pour tester les hypothèses suivantes :

- H0 : Les 9 groupes expérimentaux de notre étude sont équivalents selon la variable de contrôle étudiée.
- H1 : Les 9 groupes expérimentaux de notre étude ne sont pas équivalents selon la variable de contrôle étudiée.

Pour accepter l'hypothèse nulle d'équivalence des groupes, la p-valeur associé au test ANOVA doit être supérieure à 5% (Ducarroz et Sinigaglia, 2022). Dans le cas de la variable « implication dans la catégorie de produits », la p-valeur du test ANOVA est de 0,4126 (tableau n°42, annexe n°17). Nous pouvons donc conclure que les groupes expérimentaux sont équivalents en termes d'implication dans la catégorie de produits. Nous avons réalisé les mêmes analyses pour les autres variables de contrôle et nous avons regroupé les résultats dans le tableau n°43 (annexe n°17). Dès lors, nous avons pu observer que l'équivalence des groupes est respectée pour la variable « consommation affect » mais n'est pas respectée pour la variable « connaissance de la catégorie de produit ».

3.4.2.4 Vérification de la distribution des variables étudiées dans les groupes expérimentaux

Nous avons également vérifié si les variables étudiées suivent la loi normale dans nos groupes expérimentaux.

Les hypothèses sont les suivantes :

- H0 : La distribution dans les groupes expérimentaux suit la loi normale.
- H1 : La distribution dans les groupes expérimentaux ne suit pas la loi normale.

Pour accepter l'hypothèse nulle au sein des groupes expérimentaux, la p-valeur doit être supérieure à 5%. Les résultats de la variable « perception de stéréotypes », pour les tests de Shapiro-Wilk et Kolmogorov-Smirnov sont inférieurs à 5% pour tous groupes expérimentaux (tableau n°44, annexe n°17). Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle la distribution de cette variable au sein des groupes expérimentaux suit la loi normale. Ces tests ont été réalisés pour l'ensemble des variables dans les tableaux n°45 et n°46 (annexe n°17). Sur base de ces tableaux, nous pouvons observer que chacune de nos variables contient au minimum un groupe expérimental dont la distribution ne suit pas la loi normale. Cependant, l'analyse ANOVA est robuste à la violation de cette condition. Nous pouvons donc poursuivre nos analyses.

3.4.2.5 Tests statistiques des hypothèses de recherche

Après avoir réalisé les analyses préalables, nous avons pu procéder aux tests statistiques de nos hypothèses de recherche.

3.4.2.5.1 Test des hypothèses H1, H1a et H1b

H1 : Une boisson alcoolisée avec un texte explicite « Pour hommes »/« Pour femmes » affiché sur l'étiquette (G2, G3, G5, G6, G8, G9) suscite un sentiment de manipulation plus élevé par rapport à une boisson alcoolisée sans texte (G1, G4, G7).

Pour rappel, les hypothèses H1, H1a et H1b concernent les effets du texte explicite sur le sentiment de manipulation. Avant toute chose, nous nous sommes intéressées au test de Levene afin de tester l'homogénéité des variances entre nos groupes.

Les hypothèses sont les suivantes :

- H0 : Les variances sont homogènes au sein des groupes.
- H1 : Les variances ne sont pas homogènes.

Pour accepter l'hypothèse nulle, la p-valeur doit être supérieure à 5%. Pour la variable « sentiment de manipulation », la p-valeur est de 0,0020 et est inférieure à 5% (tableau n°47, annexe n°17). Nous devons donc rejeter l'hypothèse nulle d'homogénéité des variances au sein de nos groupes. Cependant, le test ANOVA est robuste à cette violation lorsque les groupes sont de tailles égales ou presque égales, ce qui est le cas dans notre étude.

Afin de tester ces hypothèses, nous avons eu recours à une analyse GLM. La p-valeur du modèle est inférieure à 5%, ce qui signifie qu'au moins une des variables explicatives a un effet significatif sur la variable « sentiment de manipulation » (tableau n°48, annexe n°17). En nous intéressant aux p-valeurs de nos variables explicatives, nous pouvons constater que seul la variable « texte explicite » a un effet significatif, ce qui est bien ce que nous cherchons à démontrer dans nos hypothèses H1, H1a et H1b (tableau n°49, annexe n°17).

Nous avons ensuite réalisé la méthode des moindres carrés afin d'identifier quelle modalité de « texte explicite » a un effet significatif sur « sentiment de manipulation » (tableau n°50, annexe n°17). Pour ce faire, nous comparons « sentiment de manipulation » au sein des groupes confrontés à un scénario sans texte explicite VS texte explicite « Pour hommes » VS texte explicite « Pour femmes ». Il s'avère que « sentiment de manipulation » est effectivement différent lorsque nous comparons les moyennes des modalités. En effet, la moyenne de la modalité sans texte explicite diffère de celles des modalités avec texte explicite « Pour hommes » et « Pour femmes », car les p-valeurs associées sont inférieures à 5%.

Enfin, en comparant les moyennes de nos neuf groupes expérimentaux (tableau n°51, annexe n°17), nous pouvons observer que les groupes G2, G3, G5, G6, G8 et G9 (« Pour hommes »/ « Pour femmes ») ont une moyenne supérieure aux groupes G1, G4 et G7 (sans texte explicite). L'effet significatif du « texte explicite » va donc dans le sens attendu.

L'hypothèse H1 est donc confirmée.

H1a : Une boisson alcoolisée avec un texte explicite « Pour hommes » suscite un sentiment de manipulation plus élevé chez les hommes que chez les femmes (G2, G5, G8 hommes/femmes).

H1b : Une boisson alcoolisée avec un texte explicite « Pour femmes » suscite un sentiment de manipulation plus élevé chez les femmes que chez les hommes (G3, G6, G9 hommes/femmes).

Subséquentement, nous nous sommes intéressées à la variable modératrice de « genre » avec les hypothèses H1a et H1b. À cette fin, nous avons effectué une analyse ANOVA à un facteur en utilisant l'échantillon des personnes ayant été exposées au scénario avec le texte explicite « Pour hommes », regroupant ainsi les groupes G2, G5 et G8. Cette analyse visait à comparer les moyennes entre les répondants hommes et femmes. Les résultats ont révélé une p-valeur supérieure à 5%, indiquant que les moyennes des groupes d'hommes et de femmes sont statistiquement identiques (tableau n°52, annexe n°17). Une analyse équivalente a été réalisée pour l'échantillon des personnes confrontées au scénario avec le texte explicite « Pour

femmes », regroupant les groupes G3, G6 et G9, où la p-valeur était également supérieure à 5% (tableau n°53, annexe n°17).

Nous pouvons en conclure que le genre ne joue pas le rôle de variable modératrice sur le « sentiment de manipulation ».

Ainsi, les hypothèses H1a et H1b sont infirmées.

3.4.2.5.2 Test de l'hypothèse H2

H2 : Plus le sentiment de manipulation perçu est élevé, plus l'attitude à l'égard de l'étiquette de la boisson alcoolisée est négative.

L'hypothèse H2 a pour but de tester si le sentiment de manipulation a un effet direct sur l'attitude à l'égard de l'étiquette.

Pour ce faire, nous avons réalisé une régression linéaire avec les hypothèses suivantes :

- H0 : La variable « sentiment de manipulation » n'a pas d'impact significatif sur « attitude à l'égard de l'étiquette ».
- H1 : La variable « sentiment manipulation » a un impact significatif et négatif sur « attitude à l'égard de l'étiquette ».

La p-valeur doit être supérieure à 5% pour accepter l'hypothèse nulle. La p-valeur étant inférieure à 5%, elle est donc statistiquement significative. Si nous examinons le bêta de la variable explicative « sentiment de manipulation », celle-ci est inférieure à zéro et influence donc négativement « attitude à l'égard de l'étiquette » (tableau n°54, annexe n°17).

L'hypothèse H2 est alors confirmée.

3.4.2.5.3 Test de l'hypothèse H3

H3 : Une boisson alcoolisée avec un texte explicite « Pour hommes »/« Pour femmes » (G2, G3, G5, G6, G8, G9) suscite une attitude moins positive à l'égard du produit par rapport à une boisson alcoolisée sans texte explicite (G1, G4, G7), cette relation étant médiée par l'attitude à l'égard de l'étiquette, elle-même médiée par le sentiment de manipulation.

Pour l'hypothèse H3, nous voulions cerner les effets du texte explicite sur l'attitude à l'égard du produit ainsi que les effets directs du sentiment de manipulation sur l'attitude à l'égard de l'étiquette, ainsi que d'attitude à l'égard de l'étiquette sur l'attitude à l'égard du produit. Nous voulions également observer leurs effets de médiations.

Nous avons alors d'abord vérifié et accepté l'homogénéité des variances au sein de nos groupes grâce à une p-valeur inférieure à 5% (0,1966) du test de Levene (tableau n°55, annexe n°17). Nous avons fait usage d'une analyse GLM et nous avons remarqué qu'au moins une des variables explicatives a un effet significatif sur « attitude à l'égard du produit » car la p-valeur est inférieure à 5% (tableau n°56, annexe n°17). De plus, c'est la variable « texte explicite » qui a un effet significatif, ce que nous cherchons à déterminer dans l'hypothèse H3 (tableau n°57, annexe n°17).

Nous avons ensuite réalisé une ANOVA à un facteur afin d'identifier quelle modalité de « texte explicite » a un effet significatif sur « attitude à l'égard du produit » (tableau n°58, annexe n°17). Pour ce faire, nous comparons « attitude à l'égard du produit » en fonction d'un scénario sans texte explicite VS texte explicite « Pour hommes » VS texte explicite « Pour femmes ». Il s'avère que les moyennes des groupes G2, G3, G5, G6, G8 et G9 (« Pour hommes »/ « Pour femmes ») sont inférieures à la moyenne des groupes G1, G4 et G7 (sans texte explicite). L'effet significatif du « texte explicite » va donc dans le sens attendu.

De plus, nous nous sommes intéressées aux effets directs de nos variables et avons réalisé des régressions linéaires. L'effet direct de « sentiment de manipulation » sur « attitude à l'égard de l'étiquette » a déjà été démontré dans l'hypothèse H2. Pour l'effet direct de « attitude à l'égard de l'étiquette » sur « attitude à l'égard du produit », nous remarquons un impact statistiquement significatif avec une p-valeur inférieure à 5%. Le bêta de la variable explicative « attitude à l'égard de l'étiquette », étant supérieure à zéro, celle-ci influence donc positivement « attitude à l'égard de produit » (tableau n°59, annexe n°17).

Afin de déterminer l'effet de médiation des variables « sentiment de manipulation » et « attitude à l'égard de l'étiquette » dans la relation testée, nous avons réalisé deux régressions supplémentaires. La première régression linéaire porte sur l'effet direct de « situation d'achat » et du « texte explicite » sur « attitude à l'égard du produit ». Il en résulte que la régression est significative car elle est inférieure à 5%. Par contre, seule la variable « texte explicite » a un effet significativement direct sur « attitude à l'égard du produit » (tableau n°60, annexe n°17).

La seconde régression linéaire porte sur l'effet indirect de « situation d'achat » et du « texte explicite » sur « attitude à l'égard du produit » à travers les médiateurs, à savoir « sentiment de manipulation » et « attitude à l'égard de l'étiquette ». Dans ce cas, il en résulte que la régression est significative. Par contre, l'effet des médiateurs, « sentiment de manipulation » et « attitude à l'égard de l'étiquette », est significatif alors que l'effet de « situation d'achat » et du « texte

explicite » n'est pas significatif (tableau n°61, annexe n°17). Nous concluons alors qu'il y a médiation totale, c'est-à-dire que les médiateurs « sentiment de manipulation » et « attitude à l'égard de l'étiquette » prennent le pas sur l'effet de « texte explicite » sur « attitude à l'égard du produit ».

L'hypothèse H3 est donc confirmée.

3.4.2.5.4 Test des hypothèses H4a et H4b

H4a : Les acheteurs-consommateurs de boissons alcoolisées avec un texte explicite « Pour hommes » (G2, G5, G8) sont perçus comme présentant davantage de caractéristiques stéréotypées masculines que les acheteurs-consommateurs de boissons alcoolisées ne présentant pas de texte explicite (G1, G4, G7).

H4b : Les acheteurs-consommateurs de boissons alcoolisées avec un texte explicite « Pour femmes » (G3, G6, G9) sont perçus comme présentant davantage de caractéristiques stéréotypées féminines que les acheteurs-consommateurs de boissons alcoolisées ne présentant pas de texte explicite (G1, G4, G7).

Nous allons à présent tester les hypothèses H4a et H4b concernant les effets de la situation d'achat et du texte explicite sur la perception de stéréotypes. Tout d'abord, le test de Levene démontre que les variances de nos groupes ne sont pas homogènes (tableau n°62, annexe n°17). Malgré cela, nous pouvons poursuivre nos analyses car l'ANOVA est robuste à cette violation lorsque les groupes sont de taille égale ou presque égale.

Nous testons ces hypothèses grâce à une analyse GLM. L'analyse de la significativité des variables démontre que les variables « texte explicite » et « situation d'achat » ainsi que l'interaction de ces deux variables ont toutes un effet significatif sur « perception de stéréotypes » avec une p-valeur inférieure à 5%, ce qui est ce que nous cherchons à démontrer dans nos hypothèses H4a et H4b (tableaux n°63 et n°64, annexe n°17).

Nous avons ensuite réalisé la méthode des moindres carrés afin d'identifier quelle modalité de « texte explicite » a un effet significatif sur « perception de stéréotypes » (tableau n°65, annexe n°17). Pour ce faire, nous comparons « perception de stéréotypes » au sein des groupes confrontés à un scénario sans texte explicite VS texte explicite « Pour hommes » VS texte explicite « Pour femmes ». Il s'avère que « perception de stéréotypes » est effectivement différente lorsque nous comparons les moyennes des modalités. En effet, toutes les moyennes de la modalité sans texte explicite sont différentes avec une p-valeur inférieure à 5%.

Enfin, nous examinons les moyennes de nos neuf groupes expérimentaux dont les moyennes sur la variable « perception de stéréotypes » sont toutes significativement différentes. L'échelle de « perception de stéréotypes » étant composée de deux dimensions, « masculinité » et « féminité », nous avons considéré celle-ci comme une échelle de féminité. Cela signifie que nous avons effectué un reverse-scoring sur les items masculins. Dans ce cas, plus la moyenne est haute plus la personne observée est considérée comme féminine et inversement. Nous pouvons observer que les groupes G2, G5 et G8 ont une moyenne inférieure aux groupes G1, G4 et G7 et les groupes G3, G6 et G9 ont une moyenne supérieure aux groupes G1, G4 et G7 (tableau n°66, annexe n°17). En d'autres termes, les personnes observées en train d'acheter une boisson alcoolisée avec le texte « Pour hommes » sont perçues comme moins féminines que celles qui achètent une boisson alcoolisée sans texte explicite et celles qui achètent une boisson présentant le texte « Pour femmes » sont perçues comme plus féminines que celles qui achètent une boisson alcoolisée sans texte explicite.

Les hypothèses H4a et H4b sont donc confirmées.

3.4.2.5.5 Test des hypothèses H5a et H5b

H5a : Les boissons alcoolisées avec un texte explicite « Pour hommes » déclenchent une attitude à l'égard du produit plus positive lorsqu'elles sont achetées par un homme que lorsqu'elles sont achetées par une femme, cette relation étant médiée par la congruence entre le consommateur et le produit, elle-même médiée par la perception de stéréotypes de genre (G2, G5, G8 hommes/femmes).

H5b : Les boissons alcoolisées avec un texte explicite « Pour femmes » déclenchent une attitude à l'égard du produit plus positive lorsqu'elles sont achetées par une femme que lorsqu'elles sont achetées par un homme cette relation étant médiée par la congruence entre le consommateur et le produit, elle-même médiée par la perception de stéréotypes de genre (G3, G6, G9 hommes/femmes).

Nous nous intéressons maintenant aux hypothèses H5a et H5b concernant les effets du texte explicite et de situation d'achat, en particulier en cas de congruence entre le produit et son acheteur, sur l'attitude à l'égard du produit pour les groupes G3, G6 et G9.

Le test d'homogénéité des variances démontre que nos groupes sont bien homogènes (tableau n°55, annexe n°17). Nous testons ensuite ces hypothèses grâce à une analyse GLM. Notre analyse de la significativité des effets de nos variables démontre que seule la variable « texte explicite » a un effet significatif sur « attitude à l'égard du produit » avec une p-valeur inférieure

à 5% (tableaux n°56 et n°57, annexe n°17). Hors, notre hypothèse stipule que c'est le fait qu'une boisson alcoolisée avec un texte explicite « Pour hommes » soit achetée par un homme et qu'une boisson alcoolisée avec un texte explicite « Pour femmes » soit achetée par une femme qui devrait avoir un effet positif sur « attitude à l'égard du produit ». L'interaction ayant une p-valeur supérieure à 5%, ce n'est pas le cas.

Concernant le genre en tant que variable modératrice sur « perception de stéréotypes », une analyse GLM a été réalisée. Les résultats indiquent que le genre n'agit pas comme modérateur, que ce soit de manière indépendante ou en interaction avec la situation d'achat et le texte explicite, avec des p-valeurs supérieures à 5% (tableau n°67, annexe n°17).

De surcroît, afin de déterminer l'effet indirect de « situation d'achat » et du « texte explicite » sur « attitude à l'égard du produit » à travers les médiateurs, à savoir « perception de stéréotypes » et « congruence entre le consommateur et le produit ». Dans ce cas, il en résulte que la régression est significative. Par ailleurs, nous remarquons qu'il y a un effet significatif uniquement de « texte explicite » et du médiateur « perception de stéréotypes » sur « attitude à l'égard du produit » (tableau n°68, annexe n°17). Nous concluons alors qu'il y a une médiation partielle de « perception de stéréotypes de genre » sur « attitude à l'égard du produit ».

Les hypothèses H5a et H5b sont donc infirmées.

3.4.2.5.6 Test de l'hypothèse H6

H6 : Plus l'attitude à l'égard d'une boisson alcoolisée est positive, plus l'intention de l'acheter est positive.

L'hypothèse H6 teste si l'attitude à l'égard du produit a un effet significatif sur l'intention d'achat. Pour ce faire, nous avons réalisé une régression linéaire. La p-valeur étant inférieure à 5%, elle est statistiquement significative.

Si nous examinons le bêta de la variable explicative « attitude à l'égard du produit », celui-ci est supérieur à zéro et influence donc positivement « intention d'achat » (tableau n°69, annexe n°17).

L'hypothèse H6 est donc confirmée.

3.4.3 Conclusion de l'étude empirique

Lors de cette enquête quantitative, nous avons dix hypothèses à tester. Suite à nos analyses, nous avons pu confirmer six hypothèses sur les dix (tableau n°70, annexe n°18).

Tout d'abord, nous avons déterminé qu'un texte explicite « Pour hommes »/« Pour femmes » a un effet significatif sur « sentiment de manipulation ». Il n'est cependant pas modéré en fonction du genre. Nous avons aussi observé un impact significatif du texte explicite sur « attitude à l'égard du produit ».

De plus, « sentiment de manipulation » impacte significativement de manière négative « attitude à l'égard de l'étiquette » qui elle-même impacte positivement « attitude à l'égard du produit ». Nous avons également démontré qu'il y a un effet de médiation totale, c'est-à-dire que les médiateurs « sentiment de manipulation » et « attitude à l'égard de l'étiquette » prennent le pas sur l'effet de « texte explicite » sur « attitude à l'égard du produit ».

Ensuite, nous avons établi qu'un texte explicite « Pour hommes »/« Pour femmes » a un effet significatif sur « perception de stéréotypes ». Le genre a été également réfuté comme variable modératrice sur « perception de stéréotypes ».

Par contre, nous n'avons pas observé d'impact significatif d'une situation d'achat ou d'une interaction entre situation d'achat et du texte sur « attitude à l'égard du produit ». Seul le texte explicite avait une importance. L'effet médiateur de « perception de stéréotypes » sur « attitude à l'égard du produit » a été significatif mais pas l'effet médiateur de « congruence entre le consommateur et le produit » sur « attitude à l'égard du produit ».

Enfin, la variable « attitude à l'égard du produit » a bien un effet significatif sur « intention d'achat ».

4 Conclusion générale

4.1 Discussion des résultats

Cette étude visait à évaluer l'impact du marketing genré dans le contexte des boissons alcoolisées, en mettant particulièrement l'accent sur la commercialisation genrée et ses conséquences sur les comportements de consommation.

La phase de pré-enquête a révélé une préférence des participants pour des boissons correspondant à leur genre, soulignant l'utilisation répandue de stéréotypes pour déterminer le public cible de ces produits genrés. Cette phase a également révélé une sensibilité marquée de la part des informants pour les bouteilles de vins présentant des textes explicites « pour les Filles » et « pour les Garçons ». En effet, aussi bien les femmes que les hommes ont exprimé leur désapprobation face à cette stratégie marketing.

Par conséquent, nous avons orienté notre expérimentation pour évaluer les impacts de la présence ou non d'un texte explicite, « Pour hommes » ou « Pour femmes ». Cette évaluation a été réalisée en y associant des situations d'achat, soit pour sa consommation personnelle soit l'observation d'achats par des individus, homme ou femme.

Sur base de la revue de littérature et des résultats de notre pré-enquête, nous nous attendions à ce que la présence d'un texte explicite crée un sentiment de manipulation plus élevé, influençant par conséquence négativement l'attitude envers l'étiquette et in fine, l'attitude envers le produit. Ce sentiment de manipulation serait plus accru pour le genre ciblé par le texte explicite. Parallèlement, nous anticipions que les individus achetant une bouteille portant la mention « Pour hommes » seraient plus susceptibles d'être perçus avec des traits stéréotypés masculins, tandis que ceux achetant celle avec la mention « Pour femmes » seraient associés à des caractéristiques stéréotypées féminines. De plus, une bouteille proposée au genre destiné par le texte explicite entraîne une attitude à l'égard du produit plus positive. Nous pensions également que le genre jouait un rôle de modérateur. Enfin, nous nous attendions à ce que l'attitude à l'égard du produit influence positivement l'intention d'achat.

Nos résultats démontrent que la présence d'un texte explicite crée un sentiment de manipulation chez les consommateurs, ce qui influence négativement l'attitude envers l'étiquette du produit et l'attitude envers ce produit. (H1, H2 et H3). Le sentiment de manipulation agit donc comme variable médiatrice sur l'attitude envers le produit (H3). Parallèlement, le texte explicite impacte aussi les stéréotypes. Ainsi, les personnes observées en train d'acheter une boisson alcoolisée avec le texte « Pour hommes » sont perçues comme moins féminines que celles qui

achètent une boisson alcoolisée sans texte explicite (H4a) et celles qui achètent une boisson présentant le texte « Pour femmes » sont perçues comme plus féminines que celles qui achètent une boisson alcoolisée sans texte explicite (H4b). Par contre, la situation d'achat n'a pas d'effet significatif sur l'attitude envers le produit. Seul le texte explicite et les stéréotypes impactent l'attitude envers le produit (H5a et H5b). Subséquemment, nous avons déterminé que le genre n'agissait pas comme un modérateur sur le sentiment de manipulation et sur la perception de stéréotypes (H1a, H1b, H5a et H5b). Finalement, l'attitude à l'égard du produit a un effet significatif et positif sur l'intention d'achat (H6).

L'infirmité des hypothèses H1a et H1b suggère que la mention explicite du genre sur le produit génère un sentiment de manipulation indépendamment du genre des consommateurs. Dès qu'une mention explicite du genre est présente sur le produit, les répondants se sentent automatiquement manipulés, sentiment qui ne semble pas s'accroître lorsque le répondant se reconnaît dans le genre ciblé. Le genre n'agit donc pas comme variable modératrice du sentiment de manipulation. Il n'agit pas non plus sur la perception de stéréotypes évoquée dans les hypothèses H5a et H5b.

En ce qui concerne le rejet des hypothèses H5a et H5b en raison du manque d'effets de la situation d'achat sur la perception de stéréotypes, nous avons tout de même observé que les répondants ont associé les acheteurs d'une bouteille à des caractéristiques féminines ou masculines principalement en fonction du texte explicite mentionné. Cette constatation peut être attribuée au possible manque de considération du scénario fictif par les répondants. En effet, 58 participants, bien que retirés de l'échantillon suite aux manipulations checks, n'avaient pas perçu la situation d'achat. Ce qui suggère un possible défaut de perception. De ce fait, les informations, y compris la situation d'achat, décrites dans les questionnaires n'ont peut-être pas été correctement perçues par les répondants.

L'infirmité des quatre hypothèses précédentes pourrait également être expliquée par l'âge et la fréquence de consommation des répondants. Bien que les groupes soient équivalents en termes d'âge et de fréquence de consommation, la prédominance des répondants âgés de 18 à 24 ans et les fréquences de consommation majoritairement faibles introduisent une possible source de biais. De plus, la variable de contrôle « connaissance de la catégorie de produit » n'était pas équivalente dans les neuf groupes expérimentaux, pouvant également influencer les résultats. À la suite de vérifications supplémentaires, l'ajout de cette variable à nos tests GLM pour ces hypothèses a révélé son caractère non significatif, indiquant qu'elle n'a pas impacté nos conclusions.

4.2 Recommandations managériales

Les résultats de notre étude offrent des perspectives essentielles pour les entreprises évoluant dans le secteur des boissons alcoolisées, en particulier en ce qui concerne les pratiques de marketing genré. Les recommandations managériales suivantes sont élaborées pour améliorer les stratégies de commercialisation dans cette industrie spécifique.

Premièrement, nos résultats indiquent clairement que les textes explicites genrés, de type « Pour hommes » et « Pour femmes », ont un impact significatif sur le sentiment de manipulation, entraînant in fine une diminution de l'intention d'achat. Afin d'atténuer ces effets négatifs, nous préconisons aux entreprises d'adopter des stratégies de communication plus neutres, éloignées des distinctions de genre (Landreth Grau et Zotos, 2016). La conception de campagnes axées sur des valeurs universelles plutôt que sur des caractéristiques liées au genre pourraient diminuer le sentiment de manipulation et ainsi entraîner une attitude positive envers le produit.

Deuxièmement, étant donné l'impact significatif du texte explicite sur la perception de stéréotypes, les entreprises devraient veiller à éviter de renforcer les stéréotypes de genre dans leur communication. Butler (2004) et Parsons, Maclaran, et Chatzidakis (2017) suggèrent que les femmes ne sont pas obligatoirement féminines et inversement pour les hommes, ce qui confirme que certaines caractéristiques associées aux deux genres sont devenues des stéréotypes négatifs. Les campagnes publicitaires qui évitent les clichés traditionnels en faveur de la promotion d'images plus égalitaires ont le potentiel non seulement d'attirer un public plus large, surtout dans le contexte actuel de mobilisation autour du féminisme (Landreth Grau et Zotos, 2016 ; Parsons, Maclaran, et Chatzidakis, 2017). De plus, cette approche pourrait contribuer à l'élaboration d'une image de marque plus progressiste, favorisant ainsi la croissance économique (Kotler, Keller et Manceau, 2015).

Troisièmement, étant donné l'effet significatif du sentiment de manipulation sur l'attitude envers l'étiquette et le produit, les entreprises devraient mettre en œuvre des mesures préventives. Dans un contexte où la société est de plus en plus attentive aux problématiques environnementales et éthiques, il est recommandé d'adapter la stratégie marketing aux besoins du consommateur (Thiery, 2005). Cela peut se concrétiser par des campagnes de sensibilisation sur les pratiques éthiques ou en évoquant des garanties de transparence, adoptant ainsi une approche de marketing sociétal (Armstrong et Kotler, 2016). En s'alignant sur le concept défini par Armstrong et Kotler (2016), le rôle d'une entreprise est de déterminer et de satisfaire les besoins du marché cible tout en améliorant le bien-être du consommateur et de la société dans son

ensemble. Dès lors, ces initiatives pourraient renforcer la confiance des consommateurs, établissant ainsi une relation durable et atténuant les effets négatifs de la manipulation sur l'attitude envers le produit. L'intégration de la responsabilité sociale de l'entreprise, devenue essentielle pour les consommateurs, contribuera à une image positive (Kotler, Keller et Manceau, 2015).

En conclusion, ces recommandations offrent des pistes de réflexion afin d'améliorer les pratiques de marketing dans le secteur des boissons alcoolisées, en alignant les stratégies sur une approche plus inclusive et socialement responsable.

4.3 Limites de l'étude

Cette recherche présente certaines limites qu'il est important de prendre en considération lors de l'interprétation des résultats obtenus et qui pourraient également servir de pistes pour de futures recherches.

La première limite réside dans le peu de définitions du marketing genré présentes dans la littérature. En effet, le manque de définition dans ce domaine pourrait limiter la portée de notre analyse, ne couvrant peut-être pas tous les aspects du marketing genré.

Bien que chaque groupe expérimental comprenne au minimum 30 répondants, l'échantillon total de 280 participants peut être considéré comme limité pour obtenir des résultats statistiquement significatifs. La concentration d'un quart des répondants dans la tranche d'âge de 18 à 24 ans soulève des questions sur la généralisation des résultats à des groupes d'âge plus diversifiés. Cela peut être expliqué par la méthode de collecte de réponses choisie, basée principalement sur la diffusion du questionnaire sur nos propres réseaux sociaux, introduisant ainsi un biais de représentativité dans l'échantillon.

De plus, au niveau des genres, nous avons dû nous limiter aux hommes et femmes, excluant ainsi les identités non-binaires. Cette décision découle du manque de littérature sur le sujet et de la difficulté à constituer un échantillon suffisamment important de répondants non-binaires, soulignant une lacune dans la représentation des genres.

En considérant ces limites, la prudence est recommandée lors de l'extrapolation des résultats à plus grande échelle, soulignant la nécessité d'études futures plus étendues et diversifiées pour enrichir notre compréhension du marketing genré.

5 Bibliographie

Aaker, J. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research, 34(3), 347. <https://doi.org/10.2307/3151897>

Adrénaline (2011). *Actes du colloque. La fête réussie et les rassemblements festifs dans l'espace public*, Rennes.

Alsop, R., et Abrams, B. (1986). *Getting an edge with better packages*. The Wall Street Journal on Marketing, 139-141.

Amine, A., et Lac uilhe, J. (2007). *Les pratiques de consommation du vin : rôle des représentations et des situations de consommation*. Actes du XXIII me Congrès International de l'AFM, 31.

Andreu, E. (2016). *Déconstruire les stéréotypes de genre à partir d'albums de littérature de jeunesse au CP*. Education (dumas-01583267).

Armstrong, G., et Kotler, P. (2016). *Principes de marketing* ( d. 13e). Pearson France.

Atkinson, A. M., Sumnall, H. R., Begley, E., et Jones, L. (2019). *A rapid narrative review of literature on gendered alcohol marketing and its effects: exploring the targeting and representation of women*.

Atkinson, A., Ross-Houle, K., Begley, E., et Sumnall, H. (2016). *An exploration of alcohol advertising on social networking sites : an analysis of content, interactions and young people's perspectives*. Addiction research & theory, 25(2), 91-102. <https://doi.org/10.1080/16066359.2016.1202241>

Auerbach, C. F., et Silverstein, L. B. (2003). *Qualitative Data: An Introduction to Coding and Analysis*. New York University Press.

Bartos, R., et Dunn, T. F. (1979). *Advertising and consumer : New perspectives*. New York : The American Association of Advertising Agencies.

Batra, R., et Ahtola, O. T. (1991). *Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes*. Marketing letters, 2, 159-170.

Batra, R., et Ray, M. L. (1986). *Affective responses mediating acceptance of advertising*. Journal of consumer research, 13(2), 234-249.

Beccaria, F., Rolando, S., Törrönen, J., et Scavarda, A. (2017). *From housekeeper to status-oriented consumer and hyper-sexual imagery : images of alcohol targeted to Italian women from the 1960s to the 2000s*. *Feminist Media Studies*, 18(6), 1012-1039. <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1396235>

Beck, F., Legleye, S., et De Peretti, G. (2006). *L'alcool donne-t-il un genre ?* *Travail Genre Et Societes*, N° 15(1), 141-160. <https://doi.org/10.3917/tgs.015.0141>

Beldad, A., Hegner, S., et Hoppen, J. (2016). *The effect of virtual sales agent (VSA) gender – product gender congruence on product advice credibility, trust in VSA and online vendor, and purchase intention*. *Computers in Human Behavior*, 60, 62-72. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.046>

Belleflamme, P. (2014). *La "taxe rose" : Un genre de prix ou des prix de genre ?* *Regards Économiques*. <https://doi.org/10.14428/regardseco2014.11.15.01>

Benoit-Moreau, F. et Delacroix, E. (2020). *Chapitre 1. Le genre, fondements théoriques d'une notion multidisciplinaire*. Florence Benoit-Moreau éd., *Genre et marketing : L'influence des stratégies marketing sur les stéréotypes de genre* (pp. 55-78). Caen : EMS Editions. <https://doi.org/10.3917/ems.benoi.2020.01.0055>

Bercy Infos. (2023, 20 septembre). *Quelles sont les mentions à vérifier sur les étiquettes des bouteilles de vin ?* Ministère de l'économie des finances et de la souveraineté industrielle et économique. Consulté le 1 novembre 2023, à l'adresse <https://www.economie.gouv.fr/particuliers/etiquette-bouteille-vin>

Bereni, L., Chauvin, S., Jaunait, A., et Revillard, A. (2012). *Introduction aux études sur le genre*. (2e édition). Ouvertures politiques. [https://dare.uva.nl/personal/pure/en/publications/introduction-aux-etudes-sur-le-genre--2e-ed-revue-et-augm\(bb9e1458-10fe-43af-85af-00d16bf40494\).html](https://dare.uva.nl/personal/pure/en/publications/introduction-aux-etudes-sur-le-genre--2e-ed-revue-et-augm(bb9e1458-10fe-43af-85af-00d16bf40494).html)

Bettany, S., Dobscha, S., O'Malley, L., et Prothero, A. (2010). *Moving beyond binary opposition: Exploring the tapestry of gender in consumer research and marketing*. *Marketing Theory*, 1(10), 3-28.

Bideaux, K. (2023). *Gender marketing*. *Publictionnaire*. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. Mis en ligne le 07 mars 2023. Accès : <http://publictionnaire.humanum.fr/notice/gender-marketing/>

Blanchet, A., Pagès, M., Florand, M., Giami, A., et Bézille-Lesquoy, H. (1985). *L'entretien dans les sciences sociales : L'écoute, la parole et le sens*. Paris. Dunod.
<http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA82050966>

Borau, S. (2018, 21 juin). *Le marketing genré à l'épreuve de Noël*. Harvard Business Review France. HBR France. Consulté le 25/10/2023 à l'adresse <https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2014/12/5435-le-marketing-genre-lepreuve-de-noel/>

Bourdieu, P. (1998). *La domination masculine*. Seuil, Paris.
<https://doi.org/10.4000/clio.201>

Boutin, G. (2019). *L'entretien de recherche qualitatif*. (2e édition). Théorie et pratique. PUQ.

Brazs, B. (2021). *La précarité menstruelle, une problématique sociétale et sanitaire*. *Sages-Femmes*, 20(6), 43-45. <https://doi.org/10.1016/j.sagf.2021.09.011>

Brochet F. et Morrot G. (1999). *Influence du contexte sur la perception du vin*. Implication Cognitives et Méthodologiques, *Journal International des Sciences de la Vigne et du Vin*, 33, 4, 187-192.

Burns, A. (1977). *Wives' masculine-feminine orientation and their perceptions of husband-wife purchase decision making*. Contemporary marketing thought: Educators' proceedings, American Marketing Association.

Burr, V. (1998). *Gender and Social Psychology*. London Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203130414>

Butler, J. (2004). *Undoing Gender* (1st edition). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203499627>

Caceres R. C. et Vanhamme J. (2003). *Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations*. *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 67-100.

Cadario, R., Butori, R., Parguel, B., et Chandon, P. (2017). *Méthode expérimentale : Analyses de modération et médiation*. De Boeck supérieur.

Campbell, M. C. (1995). *When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments*. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 225-254.

Carah, N. (2014). *Like, Comment, Share. Alcohol brand activity on Facebook*. University of Queensland.

Chaney, I. M. (2000). *External search effort for wine*. *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 12 No. 2, pp. 5-21.

Charfadi, K., et Cristofari, C. (2020). *Chapitre 3. Les stéréotypes de genre dans la publicité en France*. Dans : Florence Benoit-Moreau éd., *Genre et marketing : L'influence des stratégies marketing sur les stéréotypes de genre* (pp. 55-78). Caen : EMS Editions. <https://doi.org/10.3917/ems.benoi.2020.01.0055>.

Chikhi, K. (2022). *Perception et attitude du consommateur algérien à l'égard de l'emballage des boissons gazeuses*. *Algerian Scientific Journal Platform*, 9(2), 52-73. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/188987>

Clément, S., et Membrado, M. (2001). *Des alcooliques pas comme les autres : La construction d'une catégorie sexuée*. In P. Aiach (Ed.), *Femmes et hommes dans le champ de la santé : Approches sociologiques* (pp. 51-74). Rennes : Presses de l'EHESP. <https://doi.org/10.3917/ehesp.aiach.2001.01.0051>.

Cochoy, F. (2002). *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*. PUF, Paris.

Cook, T. D., Campbell, D. T., et Shadish, W. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference* (Vol. 1195). Boston, MA: Houghton Mifflin.

Cotte, J., Coulter, R. A., et Moore, M. (2005). *Enhancing or disrupting guilt : The role of ad credibility and perceived manipulative intent*. *Journal of Business Research*, 58(3), 361-368.

D'Astous, A. (2010). *Le projet de recherche en Marketing*. (4e édition). Montréal : Chenelière education.

Day, K. L. (2003). *Women and alcohol: Contemporary discourses around femininity and leisure in the UK*. A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements of Sheffield Hallam University for the degree of Doctor of Philosophy. Sheffield Hallam University.

De Bruijn, A., et al. (2018). *Commercial promotion of drinking in Europe : Key findings of independent monitoring of alcohol marketing in five European countries*. Utrecht, the Netherlands: The Dutch Institute for Alcohol Policy.

Delacroix, E., Jourdan, P., Jolibert, A., et Monnot, E. (2021). *Marketing research : Méthodes de recherche et D'études en marketing*. Dunod.

Delphy, C. (1998). *L'ennemi principal : Economie politique du patriarcat*. Syllepse, Paris.

Depostis, P. (2000). *Figures modernes de l'addiction. Un entretien avec Véronique Nahoum-Grappe*. Le Courrier des addictions, 3.

DiCicco-Bloom, B., et Crabtree, B. F. (2006). *The qualitative research interview*. Medical Education, 40(4), 314-321. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x>.

Donalek, J. G., et Soldwisch, S. (2004). *An introduction to qualitative research methods*. Urologic nursing, 24(4), 354-356.

Ducarroz, C., et Sinigaglia, N. (2022). *Méthodes et modèles en marketing*. Université Catholique de Louvain.

Duru-Bellat, M. (2017). *La Tyrannie du genre*. Presses de Sciences Po. <https://doi.org/10.3917/scpo.bella.2017.01>

Eagly A. H. (1987). *Sex Differences in Social Behavior: A Social Role Interpretation*, Hillsdale, NJ, Erlbaum.

Eagly, A. H., et Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt brace Jovanovich college publishers.

Eagly, A. H., Wood, W., et Chaiken, S. (1978). *Causal inferences about communicators and their effect on opinion change*. Journal of Personality and social Psychology, 36(4), 424.

Emslie, C., et al. (2014). *Transformation and time-out: the role of alcohol in identity construction among Scottish women in early midlife*. Int J Drug Policy, 26(5), 437-445. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2014.12.006>

Enis B. M. et Cox K. K. (1975). *Ad experiments for management decisions*. Journal of Advertising Research, 15, 2, 35-41.

EUCAM (2008). *Women - The new market: Trends in Alcohol Marketing*. The Netherlands, EUCAM.

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2005). *Market : Etudes et Recherche en Marketing*, 3^{ème} édition, Paris, Dunod.

Eze, U. C., et Lee, C. H. (2012). *Consumers' attitude towards advertising*. *International journal of business and management*, 7(13), 94.

Fishbein, M. et Ajzen, Icek. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour : An introduction to theory and research*.

Fleck-Dousteyssier N., Korchia M. et Louchez S. (2006). *Les célébrités dans la publicité : le rôle de la congruence*. Actes du 22^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing, Nantes.

Foster, C. (2004). *Gendered retailing : a study of customer perceptions of front-line staff in the DIY sector*. *International Journal of Retail et Distribution Management*, 32(9), 442-447. <https://doi.org/10.1108/09590550410549329>

Fugate, D.L., et Phillips J. (2010) *Product gender perceptions and antecedents of product gender congruence*. *Journal of Consumer Marketing* 27(3), Emerald Group Publishing Limited: 251–261. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1108/07363761011038329>

Gallen, C., et Cases, A. (2007). *Le rôle du risque perçu et de l'expérience dans l'achat de vin en ligne*. *Décisions Marketing*, (45), 59.

Gardner, B. B., et Levy, S. J. (1995). *The product and the brand*. *Harvard Business Review*, 33, 33-39.

Gaussot, L., Le Minor, L., et Palierne, N. (2015). *Le genre de l'ivresse : Évolution des consommations d'alcool chez les étudiant-e-s*. *Journal des anthropologues*, 140-141, 153-172. <https://doi.org/10.4000/jda.6079>

Gélineau, L. (2003). *Marie-Claude Hurtig, Michèle Kail et Hélène Rouch (coordonné par) Sexe et genre. De la hiérarchie entre les sexes* (1^e édition 1991). Paris, CNRS Éditions, 2002, 286 p. *Recherches féministes*. <https://doi.org/10.7202/007780ar>

Giraud G. et Siriex L. (2000). *Mesurer déclarations et comportements d'achats grâce au panel scannérisé, le cas d'une marque de distributeur de saucisson sec en France*. Actes du Colloque du Congrès International sur les tendances du marketing en Europe, ESCP-EAP, Paris.

Grandgirard, I. et Jarrossay, H. (2020). *Chapitre 2. De la taxe rose au marketing unisexe : la segmentation par le genre est-elle encore pertinente ?* Dans : Florence Benoit-Moreau éd., *Genre et marketing : L'influence des stratégies marketing sur les stéréotypes de genre* (pp. 55-78). Caen, EMS Editions. <https://doi.org/10.3917/ems.benoi.2020.01.0055>

Grelley, P. (2012). *Contrepoint — la méthode expérimentale*. Informations sociales, n° 174(6), 23. <https://doi.org/10.3917/inso.174.0023>

Griffin, C., et al. (2018). *All night long: Social media marketing to young people by alcohol brands and venues*. London, Alcohol Research UK.

Guionnet, C., Neveu, E., (2004). *Féminin/Masculin*. Sociologie du genre. Armand Colin, Paris.

Gurrieri, L. (2021). *Patriarchal marketing and the symbolic annihilation of women*. Journal of Marketing Management, 37(3-4), 364-370. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1826179>

Hall, G., et Kappel, R. (2018). *Gender, Alcohol, and the Media: The Portrayal of Men and Women in Alcohol Commercials*. Sociological Quarterly, 59(4), 571-583. <https://doi.org/10.1080/00380253.2018.1479204>

Hearn J. et Hein W. (2015). *Reframing gender and feminist knowledge construction in marketing and consumer research: missing feminisms and the case of men and masculinities*. Journal of Marketing Management, 31, 1626-1651, <https://doi.org.proxy.bib.uclouvain.be:2443/10.1080/0267257X.2015.1068835>

Herbert, M. (2005). *Petit abrégé pour mieux comprendre la notion de méthode expérimentale et ses enjeux méthodologiques*. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/44164714>

Héritier, F. (1996). *Masculin/Féminin : La pensée de la différence*, Odile Jacob, Paris. <https://doi.org/10.4000/cliio.326>

Hoffmann, C. (2004). *When consumers buy wine, what factors decide their final purchase?* Australian and New Zealand Wine Industry Journal, Vol. 19 No. 2, pp. 82-91.

Hongrois, C. (1989). *Des caves et des hommes en Vendée*. Terrain, 13, 29-41. <https://doi.org/10.4000/terrain.2947>

INPES (Direction Générale de la Santé & Institut national de prévention et d'éducation à la santé). (2003). *Dossier de presse "Les hommes et l'alcool". Résultats d'une étude qualitative sur les représentations et attitudes des hommes face à l'alcool.*

Jacobs, L., et Tyree, T. (2013). *The Construction of Femininity, Race and Sexuality in Alcohol Advertisements in South African and American Women's Magazines.* Gender & Behaviour, 11(2), 5788–5803.

Jamshed, S. (2014). *Qualitative research method-interviewing and observation.* J Basic Clin Pharm, 5(4), p. 87–88.

Johnston, A. D. (2015). *Commentary : Girls, women, and alcohol: Implications for alcohol policy.* International Journal of Alcohol and Drug Research, 4(2), 101-102. <https://doi.org/10.7895/ijadr.v4i2.212>.

Jonveaux, I. (2015, avril). *Un construit économique ? Produits de consommation et différenciation de genre. Le cas des gels douche.* Open Edition journals. <https://doi.org/10.1016/j.soctra.2015.03.006>

Kamins, M. A., et Gupta, K. (1994). *Congruence between spokesperson and product type : A matchup hypothesis perspective.* Psychology and Marketing, 11(6), 569-586. <https://doi.org/10.1002/mar.4220110605>

Kanungo, R. N., et Pang, S. (1973). *Effects of human models on perceived product quality.* Journal of Applied Psychology, 57(2), 172-178. <https://doi.org/10.1037/h0037042>

Kateb, K., Diguët, D., et Diguët, D. (2004). *L'approche scientifique du genre en France.* sous la direction de Maryse Jaspard, unité Démographie, genre et sociétés. Population, 59(1), 161. <https://doi.org/10.3917/popu.401.0161>

Kotler, P., Keller, K., et Manceau, D. (2015). *Marketing management.* 15e édition, Montreuil, Pearson France.

Krippendorff, K. (2003). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (Revised Edition). SAGE Publications Inc.

Lambrette, G. (2014). *La question du genre et des addictions.* VST, 122(2), 79. <https://doi.org/10.3917/vst.122.0079>

Le Guirriec, P. (1990). *Alcool, culture et personnalité*. In Caro G. (dir.), *De l'alcoolisme au bien boire*, Tome 1, L'Harmattan, Paris.

Lehmans, A. (2018). *Repenser le stéréotype*. Hermès, La Revue, 80, 216-219. <https://doi.org/10.3917/herm.080.0216>

Levy, S. J. (1959). *Symbols by which we buy*. In L. H. Stockman (Ed.). *Advancing marketing efficiency* (pp. 409-416), Chicago, American Marketing Association.

Lopez, W. (2022). *La taxe rose : Un point de vue féministe ou simplement une loi de l'offre et de la demande ?* Les Éditions Universitaires d'Avignon : carnet de recherche, 16 décembre 2022. Consulté le 18/06/2023 à l'adresse <https://eua.hypotheses.org/10381>

Lyons, A. C., Dalton, S., et Hoy, A. M. (2006). *Hardcore Drinking*. *Journal of Health Psychology*, 11(2), 223-232. <https://doi.org/10.1177/1359105306061183>

Mackiewicz, A. (2012). *'New' Femininities in the Culture of Intoxication: Exploring Young Women's Participation in the Night-Time Economy, in the Context of Sexualised Culture, Neo-Liberalism and Postfeminism*. A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy, University of Bath, The School of Management. University of Bath.

Malhotra, N. K., Birks, D. F., et Wills, P. A. (2012). *Marketing Research* (4e édition). Pearson.

Malhotra, N. K., et Birks, D. F. (2007). *Marketing Research : an applied approach*. (3e European Edition), Dans Pearson Education eBooks. <https://eprints.soton.ac.uk/37070/>

Margenetre, N. (2020). *Le féminisme et le marketing : Quand les marques se rangent du côté des femmes* [Mémoire de Mater en Gestion et Management]. IAE Grenoble.

Mason, J. (1994). *Linking qualitative and quantitative data analysis. Analysing qualitative data*. London, Routledge. p. 89-110.

Maurer, T. W., Pleck, J. H., et Rane, T. R. (2001). *Parental identity and reflected-appraisals : Measurement and gender dynamics*. *Journal of Marriage and Family*, 63, 309–321.

McCreanor, T., et al. (2005). *Youth identity formation and contemporary alcohol marketing*. *Critical Public Health*, 15(3), 251-262. <https://doi.org/10.1080/09581590500372345>

Messner, M. A., et De Oca, J. M. (2005). *The Male Consumer as Loser: Beer and Liquor Ads in Mega Sports Media Events*. *Signs*, 30(3), 1879-1909. <https://doi.org/10.1086/427523>.

Meyers-Levy J., et Tybout A.M. (1989). *Schema congruity as a basis for product evaluation*. *Journal of Consumer Research*, vol 16, 1, 39-54. <http://dx.doi.org/10.1086/209192>

Miles, M. B., et Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2e édition). Sage Publications, Inc.

Milewski, F. et al. (2005). *Les inégalités entre les femmes et les hommes : les facteurs de précarité*. <https://sciencespo.hal.science/hal-03458987>

Moog, C. (1990). *Are they selling her lips? : Advertising and identity*. New York, Morrow.

Moreau, C. et Pecqueur, C. (2009). *Facteurs sociaux de régulation des consommations : ethnologie des soirées étudiantes en appartement*. *Les cahiers de l'Ireb*, no 19, 277-284.

Ngokwey, N. (1987). *Varieties of palm wine among the Lele of the Kasai*. Douglas M. Constructive Drinking, Perspectives on Drink from Anthropology, Cambridge University Press, Cambridge (Royaume-Uni)

Nicholls, E. M. L. (2016). *'What on earth is she drinking?' Doing femininity through drink choice on the girl's night out*. *Journal of International Women's Studies*, 17(8), 77-91.

Oakley, A. (1972). *Sex, gender and society*. Ashgate: Farnham.

Ourahmoune, N., Binninger, A.S. et Robert I. (2014). *Brand narratives, sustainability and gender : a socio-semiotic approach*. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 313-331.

Packard, V. (1980). *The hidden persuaders*. New York, Simon et Schuster.

Parsons, E., Maclaran, P. et Chatzidakis, A. (2017). *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203526040>

Pecqueur, C., Moreau, C. et Droniou, G. (2016). *Identités de genre et consommation d'alcool : L'évolution des pratiques festives juvéniles à travers les générations*. *Agora débats/jeunesses*, 74, 39-53. <https://doi.org/10.3917/agora.074.0039>.

Perret, J. (2003). *L'approche française du genre en publicité*. *Réseaux*, 120(4), 147-173. <https://doi.org/10.3917/res.120.0147>.

Petty, R. E., Ostrom, T. M., et Brock, T. C. (1981). *Historical foundations of the cognitive response approach to attitudes and persuasion*. *Cognitive responses in persuasion*, 5-29.

Phelps, J. E., et Hoy, M. G. (1996). *The Aad-Ab-PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing*. *Psychology et marketing*, 13(1), 77-105.

Pleck JH, Sonenstein FL et Ku LC (1993). *Masculine ideology: its impact on adolescent males' heterosexual relationships*. *Journal of Social Issues* 49, 11–29.

Rehfish, F. (1987). *Competitive beer drinking among the Mambila*. Douglas M., *Constructive Drinking. Perspectives on Drink from Anthropology*, Cambridge University Press, Cambridge (Royaume-Uni).

Revillard, A. et de Verdalle, L. (2006). *Dynamiques du genre (introduction)*. *Terrains & travaux*, 10, 3-17. <https://doi.org/10.3917/tt.010.0003>

Rey-Hulman, D. (1989). *Les temps du rhum en Guadeloupe*. *Terrain*, 13, 87-91. <https://doi.org/10.4000/terrain.2957>

Riazanov, E. (2019). *Étude exploratoire de l'influence des méthodes d'évaluation sur l'humanisation organisationnelle*.

Salaün, J. et Muet, F. (2008). *Le diagnostic marketing*. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 45(1), 36-43. <https://doi.org/10.3917/docs.451.0036>.

Salle, M. (2013). *Entre permanences et mutations, l'alcoolisme féminin sous le regard des professionnels de santé (XIX-XXème siècles)*. *Les cahiers de l'IREB*, 21.

Silverman, D. (2013). *Doing Qualitative Research : A Practical Handbook*. (4e édition.), SAGE Publications Ltd.

Sirieux, L. (2001). *Confiance des consommateurs et choix des lieux d'achat : Le cas de l'achat de vin*. *Revue Française Du Marketing*, (No 183/184), 115.

Sirieux L. et Morrot G. (2001). *Orientations de la confiance et comportement d'achat : le cas de l'achat du vin*. Actes du Colloque du XVIIème Congrès de l'Association Française de Marketing, Deauville.

Smith, W. R. (1956). *Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies*. *Journal of marketing*, 21(1), 3-8.

Sopexa Belgique (2005). *Perceptions et attentes des consommateurs belges sur les étiquettes de vin ; Entre classicisme et modernité : faut-il révolutionner, faire évoluer ou ne pas changer les étiquettes de vins français ?* Consulté le 7 novembre 2023, à l'adresse http://www.winealley.com/dossier_49560_fr.htm Sopexa Belgique : Société de Conseil en Marketing et Communication dans le secteur agro-alimentaire

Soulages, J. (2004). *Le genre en publicité ou le culte des apparences*. HAL (Le Centre pour la Communication Scientifique Directe). <https://hal.science/hal-02134707>

Spears, N., et Singh, S. N. (2004). *Measuring attitude toward the brand and purchase intentions*. *Journal of current issues et research in advertising*, 26(2), 53-66.

Spence, J. T. (1984). *Masculinity, femininity, and gender-related traits : A conceptual analysis and critique of current research*. *Progress in Experimental Personality Research*, 13, 1-97. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-541413-5.50006-1>

State, L. (1992). "Beer Commercials: A Manual on Masculinity". pp. 78–92 in *Men, Masculinity, and the Media*, edited by S. Craig. Newbury Park, CA, Sage Publications. <https://psycnet.apa.org/doi/10.4135/9781483326023.n6>

Swann, J. (1992). *Girls, Boys and Language*. Oxford: Blackwell.

Thiery, P. (2005). *Marketing et responsabilité sociale de l'entreprise : entre civisme et cynisme*, <https://ideas.repec.org/p/hal/journal/halshs-02915750.html>

Thomas, A., et Pickering, G. (2003), *The importance of wine label information*, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 15 No. 2, pp. 58-74.

Tissier-Desbordes, E., et Kimmel, A. J. (2002). *Sexe, genre et marketing, Définition des concepts et analyse de la littérature*. *Décisions marketing*, 26, 55-69. <https://doi.org/10.7193/dm.026.55.69>

Ulrich, I., et Tissier-Desbordes, E. (2013, septembre). *The relevance of multifactorial gender and its measure in marketing*. *Recherche et Applications en Marketing*, 28(2), 86-115.

White, A. (1989). *Pôles Apart ? The Experience of Gender*. London: J.M. Dent and Sons Ltd.

Williams, J. E., et Best, D. L. (1982). *Measuring sex stereotypes : A thirty-nation study*. Winston-Salem, NC: Sage.

Williams, K. C. (1981). *Behavioural Aspects of Marketing*. Trafalgar Square.

Wood, W., et Eagly, A. H. (1981). *Stages in the analysis of persuasive messages : The role of causal attributions and message comprehension*. *Journal of personality and Social Psychology*, 40(2), 246.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique | www.uclouvain.be/lsm